

Tartu Ülikool  
Loodus- ja tehnoloogiateaduskond  
Ökoloogia ja Maateaduste instituut  
Geograafia osakond

Lõputöö

# **Soome üritusturistide motivatsioon ja reisieesmärgid Öllesummeri näitel**

Koostaja: Anni Teetsmann  
Juhendajad: Prof. Rein Ahas  
Kati Nilbe

Kaitsmisele lubatud:

Juhendaja:

Instituudi juhataja:

Tartu 2013

# Sisukord

Sissejuhatus.....	3
1. Teoreetilised lähtekohad .....	6
1.1. Turism ja selle tähtsus .....	6
1.2. Üritusturism .....	7
1.3. Turistide motivatsioon ja reisikäitumine .....	10
2. Uurimisala kirjeldus .....	16
2.1. Turism Eestis .....	16
2.2. Õllesummeri kirjeldus .....	17
3. Andmed ja metoodika .....	20
3.1. Ankeetküsitluse andmed .....	20
3.2. Passiivse mobiilpositsioneerimise andmed .....	21
3.3. Analüüsimeetodid .....	22
4. Tulemused .....	23
4.1. Õllesummeri külastajate kirjeldus .....	23
4.2. Külastajate tunnuste mõju motivatsioonile.....	25
4.3. Külastajate reisieesmäärke mõjutavad tunnused.....	29
5. Arutelu .....	35
Kokkuvõte.....	39
Summary .....	40
Tänuavaldused .....	41
Kasutatud kirjandus .....	42
Lisa 1. Üritusturistide küsitlusankeet.....	49

## Sissejuhatus

Tänapäeva globaliseerivas ühiskonnas on turismindusest on saanud maailma üks juhtivamaid majandussektoreid (Müristaja, 2004). Turismil on võime edendada kohalikku elukeskkonda, suurendada investeringuid ning välisvaluuta juurdevoolu sihtkohta (Müristaja, 2004; Tooman, 2010). Üritused on üks osa turismist ning inimesed on juba aastatuhandeid korraldanud ning osalenud üritustel selleks, et tähistada teatud tähtpäevi või sündmuseid (Baum et al, 2009). Üritused võivad olla lõbustavad, võistluslikud või vaimu stimuleerivad, lisaks on neil võime tekitada kogukonnale ja riigile uhkust ning esindada erinevaid uskumusi. Nad puudutavad üha rohkem inimesi ning üritusi tekib järjest juurde (Baum et al, 2009).

Ürituste korraldamine on kiiresti arenev professionaalne valdkond, milles keskendutakse turistidele kui potentsiaalsele turule. Üritusi korraldatakse turistide meelitamiseks, neid arendatakse ja turustatakse nii majanduslikel kui ka kogukonna edendamise ja tutvustamise eesmärkidel. Üritusturismi võib defineerida kui turismiattraksioonide süstemaatilist planeerimist, arendamist ja korraldamist ning nende kasu sihtkohale, sihtkoha imidži loomisele ning arendamisele. Üritusturistideks loetakse seejuures aga inimesi, kes reisivad selleks, et osaleda üritustel või keda saab motiveerida üritustel osalema, kui nad on kodust eemal (reisil) (Getz, 2010). Kuna globaalne turismiturg muutub üha tihedamaks, teevad paljud turismiobjektid suuri jõupingutusi, arendades oma toodete ja teenuste kvaliteeti selleks, et püsida konkurentsi võimelisena (Zhang & Marcussen, 2007), kuid suureneva konkurentsi tingimustes on võimatu turismi tõhusalt turustada mõistmata tarbija motivatsiooni (Fodness, 1994).

Tänapäeval on üritusturism muutunud väga aktuaalseks ja dunaamiliseks teadusalaks, mis pakub huvi eelkõige sotsiaalteadlastele, kuid viimastel aegadel üha enam ka geograafidele (Hall & Page, 2013; Ahas et al, 2009; Ahas et al, 2008). Ürituste uurimisel on peamiseks teemadeks saanud suurürituste korraldamine, nende majanduslike mõjude hindamine ning turustamine (Getz 2008), kuid uuringuid leidub ka külastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste ja motivatsiooni hindamise kohta (Yang et al, 2011; Park et al, 2008; Jönsson & Devonish 2008; Crompton 1979;). Viimastel aegadel on rohkem tähelepanu hakatud pöörama ka ürituste külastajate geograafilisele päritolule (Ahas et al, 2009; Bohlin, 2000; Wicks & Wesenmaier, 1995).

Täna sel päeval saabub Kõige rohkem turiste Eestisse kui sihtkohta Soomest, Venemaalt, Saksamaalt, Rootsist ning Lätist (SA, 2013). Neist olulisima osa moodustavad soome turistid, kes ööbivad Eesti Statistikaameti (2013) kohaselt ligikaudu kolm korda rohkem Eestis, kui teisele kohale jäävad venelased. Seega on soomlaste näol tegemist äärmiselt olulise turistide segmendiga Eesti turismi arengus, kelle osatähtsus viimaste aastate jooksul on küll vähenenud, kuid vaatamata sellele moodustavad nad jätkuvalt suurima osatähtsuse Eestit külastavate turistide arvust.

Käesoleva töö eesmärgiks on uurida Eesti ja ühtlasi ka Põhjamaade suurima festivali Õllesummeri (Festivals Worldwide, 2013) Soomest pärit üritusturiste, analüüsida nende Eestisse tulemise motivatsiooni ning reisieesmäärke, kus ürituse külastamine on üks osa sellest. Külastajate motivatsioon on keeruline nähtus, mis koosneb sageli väga mitmest omavahel tihedalt seotud komponendist, ning seetõttu on seda keeruline mõõta. Kuigi motivatsioon on teadlastele huvi pakkunud juba aastakümneid, ei ole siiani leitud ühtset kindlat aktsepteeritavat teooriat, mille kaudu külastajate motivatsiooni hinnata (Huang, 2009). Kuna Eestisse tulemise motivatsioon on tihedalt seotud ka ürituse külastamise motivatsiooniga ning sageli puudub võimalus eristamiseks, siis käesolevas töös käsitleti seda ühena ning motivatsiooni hindamise aluseks võeti külastaja esimene reisiga seotud makse sooritamise aeg.

Välis turistide motivatsiooni tundmine võimaldab välja töötada uusi meetmeid Eesti kui sihtkoha turustamiseks. See tähendab, et sihtgruppide parem tundmine võimaldab sihtkoha arendajatel parandada teenuste, toodete ja erinevate pakutavate tegevuste kvaliteeti. Turistide motivatsiooniteemalised uuringud on vajalikud eelkõige teenuste ja toodete arendamisel, reklaamimisel ning vastavate turundusstrateegiade väljatöötamisel. Reisimotiivide ja -eesmärkide mõistmine on oluline ka turistide reisikäitumise kaardistamisel ning turismiarengu ja –suundade prognoosimisel (Regan et al, 2012). Sellest lähtuvalt on töös on püstitatud kolm uurimisküsimust.

- Mille poolest erinevad Soome päritolu Õllesummeri külastajad teistest sama ürituse külastajatest?
- Mis tunnused mõjutavad külastajate motivatsiooni?
- Mis tunnused mõjutavad külastajate reisieesmäärke?

Eesmärgi saavutamiseks on antud töös kasutatud projekti *Helsinki-Tallinn Transport and Planning Scenarios* 2012.aasta suvel läbi viidud ankeetküsitlust, millest koguti kokku 204 ankeeti Soome päritolu Õllesummeri külastaja kohta. Samuti on töösse kaasatud mobiilpositsioneerimise andmeid, mida kasutati soome väliskülastajate võrdlemiseks teistest riiki-

dest pärit külastajatega. See võrdlus annab üldise pildi soome päritolu väliskülastajate olulisusest Õllesummeril.

## 1. Teoreetilised lähtekohad

### 1.1. *Turism ja selle tähtsus*

Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) määratluse järgi kätkeb turism endas inimeste reisimist väljapoole nende tavapärasest keskkonda puhkuse, äri või muudel eesmärkidel, kestusega kuni üks järjestikune kalendriaasta ning reisi peamisteks eesmärkideks olevad tegevused ei tohi olla sihtkoha poolt tasustatud. Reisijaid, kes vastavad eelmainitud määratlusele nimetatakse külastajateks ning need jagunevad omakorda ühepäevakülastajateks ning turistideks. Turisti ja külastaja peamiseks erinevuseks on reisikestus – kui külastajad võivad kodust eemal olla ühe päeva, siis turistide puhul on minimaalne aegvähemalt üks ööpäev (UNWTO, 2013). Käesolevas töös kasutatakse külastaja ning turisti mõistet sünonüümidenä. Riigist riiki liikumine kindla eesmärgiga või lihtsalt soov külastada erinevaid kohti meelelahutuse eesmärgil, tõstab turistide teadlikkust teiste kultuuride suhtes ning suurendab teadmisi erinevate riikide, nende kultuuri ja ajaloo osas (Discover, 2006).

Aastakümnete jooksul on turismisektor pidevalt kasvanud ning mitmekesisistunud ning turismindusest on saanud maailma üks kiiremini kasvav majandussektor. Turism on riikide jaoks üks olulisemaid välisinvesteeringute allikaid. Kaasaegne turism on tihedalt seotud kohaliku elu arenguga ning hõlmab järjest enam sihtkohti, selle globaalne levik arenenud ning tööstusmaades on toonud endaga kaasa märkimisväärt kasu riikide erinevates majandus- ning tööhõivesektorites nagu näiteks ehituses ja põllumajanduses (UNWTO, 2013). Maailma turismiorganisatsiooni (UNWTO) andmetel oli 2012. aastal üle ühe miljardi rahvusvahelise turisti. See oli rekordiline arv, mitte ühelgi varasemal aastal ei ole see arv nii suur olnud (UNWTO, 2013). Enamik rahvusvaheliste turistide reisidest leiab aset suvel – juulis või augustis (Kester, 2013). aastal kasvas turistide arv kõigis maailma regioonides, välja arvatud Lähis-Idas. Kõige rohkem saabus turiste Euroopasse (51%), sellele järgnesid Aasia (23%) ning Ameerika (16%) (Kester, 2013).

## 1.2. Üritusturism

Üritusturism on üks kultuuriturismi alavormidest ning tegemist on ühe erihuvidel põhineva turismivormiga (*special interest tourism*) (Koor, 2010). Üritusturismi mõistet kasutatakse turismialases kirjanduses selleks, et kirjeldada sihtkoha arengut ja turundusstrateegiat ning mõistmaks ürituste tekitatud majanduslikku kasu (Getz, 2008). Tegemist on kasvava ülemaailmse äritegevusega (Shone & Parry, 2004). Üritusturism erineb tavapärasest turismist eesmärkide poolest, see hõlmab endas erinevat tüüpi üritusi – äriüritusi, spordiüritusi, kultuurilisi üritusi (näiteks festivalid, laadad) ning teisi suurüritusi (Getz, 2008). Samuti erineb üritusturism teistest turismiliikidest selle poolest, et selle edu võtmeks on nii öelda vaimustus ning kohaliku kogukonna hea koostöövõime, mitte niivõrd ümbritsev loodus ning piirkonna kõrge arengutase (Getz 1993; Janiskee 1994; Gursoy et al, 2004; cit. Ahas et al, 2009)

Huvi üritusturismi kui teadusobjekti vastu on tekkinud üsna hiljuti, umbes 1970ndatel, sõjajärgsel perioodil, mil kasvas soov teada saada, missugused majanduslikud, sotsiaalsed ja kultuurilised väärtused üritustel on. Aja jooksul on poliitikute, planeerijate ja sihtkoha korraldajate teadlikkus ürituste potentsiaali mõistmisel kasvanud ning üha enam on hakatud kasutama üritusi turismi atraktsioonidena (Getz, 2008). Üritusturismi on võimalik vaadata kahest erinevast lähtepunktist (Sündmuskorraldus ja turism, 2013):

- Üritused kui atraktsioonid, mis pakuvad huvi nii kohalikele kui turistidele
- Üritused kui turusegment, mis koosneb inimestest, kes reisivad selleks, et üritusi külastada või teevad otsuse üritust külastada reisi ajal.

Lisaks kohalikele inimestele on turistid ürituste korraldajate jaoks kui potentsiaalsed kliendid (kui mitte peamised). Termin „üritusturism” hakkas laiemat kajastamispiinda leidma pärast 1987. aastat, mil Uus-Meremaa poliitika ja turismi ministeerium teatas, et üritusturism on oluline ja kiirelt kasvav osa rahvusvahelisest turismist (Getz, 2008). Turismitööstuse seisukohalt hinnatakse üritusi tihti kui atraktsioone, katalüsaatoreid, imidži loojaid, koha turustajaid ning hingestajaid. Üritusi võib pidada turismi katalüsaatoriks, mis pakuvad sihtkohale võimalust vähendada hooajalisusest tulenevaid probleeme, samuti võib tänu neile suurendada turistide arv ning nad võivad anda põhjuse peatuda sihtkohas kauem ning kulutada

rohkem raha. Selleks, et edukalt korraldada üritust, peaksid sihtkohad teadma, mida nad üritustelt soovivad (mis kasu soovitakse) ja kuidas nende väärtust mõõta (Getz, 2005).

Kirjanduses on väga palju kajastamist leidnud suurüritused (nn *mega events*) ning eriti on tähelepanu pööratud just Olümpiamängudele (Getz, 2008). Uuritud on nende majandusliku mõju, külastajate motivatsiooni ning mõju sihtkohale (Neirotti et al, 2001; Haynes, 2000; Humphreys & Plummer, 1992). Olümpiamängud on populaarsed tänu oma suuruse, poliitilise ning majandusliku tähtsuse tõttu samuti, teeb olümpiamängud populaarseks ka nende esile küündivus meedias. Varasemalt on uuritud üritusturistide motivatsiooni, sihtkohasisest liikumist, sihtkoha lojaalsust, rahulolu ning üritusturismi majanduslikku mõju (Lee et al, 2012; Pan & Ryan, 2007; Jönsson & Devonish, 2008; Lee & Hsu, 2011; Hodur & Leistritz, 2006).

Eestis on samuti varasemalt tegeletud üritusturismi ja ürituste uurimisega. Tähelepanu on pööratud spordi- ning kultuuriürituste regionaalsetele ning majanduslikele mõjudele, lisaks on uuritud üritusturiste, ürituste geograafilist tausta ning külastajate sihtkohalojaalsust (KI, 2012; Ahas et al, 2009; Ahas et al, 2008; Kuusik et al, 2009). Uuringute eesmärgiks on olnud välja selgitada ürituste mõju, nende potentsiaal kohaliku majanduselu parandamisel ning jätkusuutlikkuse tagamine. Ürituste uurimine on oluline, et tagada külastajatele rahulolu ning luua sihtkohalojaalsust. Ühtlasi on üritusi vajalik uurida ka selleks, et säilitada olemasolevat klientuuri ning tagada külastajate naasmine üritusele, samuti meelitada üritusele rohkem külastajaid. Ürituste uurimine võimaldab mõista paremini külastajate valikuid, vajadusi ning eelistusi.

Üritused on fenomenid, mis eristuvad tavapärasest olukordadest. Neil on vaba aja, kultuuri, isiklikud või organisatoorsed eesmärgid, mis jäävad kõrvale igapäeva elust. Ürituste eesmärkideks on üldiselt tähistada isiklikke tähtpäevi, meelt lahutada või pakkuda inimestele uusi kogemusi üritusel osalemise kaudu. Nad kerkivad kogu maailmas esile kui turismi ning vaba-aja tööstuse kasvav ning elujõuline sektor, millel on märkimisväärne majanduslik, sotsiaal-kultuuriline ja poliitiline mõju nii sihtkohale kui ka võõrustajatele. Nad leiavad aset kindlas kohas, milleks võib olla üks kindel rajatis, suur avatud ruum või ka mitu erinevat hoonet (Shone & Parry, 2004), toimuvad kindlal ajal ning neil on alati olemas eesmärk. Planeeritud üritused on ajalis-ruumilised nähtused, ning iga üritus on unikaalne tänu mitmetele asjaoludele, nagu näiteks inimeste, toimumispaiga ja – aja, korralduse jms. tõttu. Neil on programm ja detailselt planeeritud kava (Getz, et al 2007). Paljude ürituste üleskutseks on nende unikaalsus- nad ei ole kunagi samasugused ja osaleda tuleb selleks, et nautida ainulaadset kogemust, puudumise korral on see nagu kaotatud võimalus (Getz, 2008).



Üritusi võib klassifitseerida mitmel moel. kaks enam levinumat kategooriat on ürituse suurus ja tüüp (Baum et al, 2009). Suuruse järgi võib klassifitseerida üritusi järgmiselt (Baum et al, 2009):

- Megaüritused (*mega events*)- üritused, mis on nii suured, et mõjutavad kogu maailmamajandust ning peegelduvad ülemaailmses meedias, näiteks Olümpiamängud.
- Tunnusüritused (*hallmark events*) - üritused, mis leiavad aset korduvalt samas kohas, üldiselt võib öelda, et ürituse nimi on sünonüümiks ürituse toimumiskohale. Ürituse mainimine peaks andma aimu sellest, kus üritus toimus näiteks: Oktoberfest ja Rio de Janeiro karneval. Mõned tunnusüritused on küll väga suured, kuid külastajanimbrid jäävad siiski alla ülisuurtele üritustele.
- Suurüritused (*major events*) - üritused, mis on külastajatele kui ka esinejatele ning võistlejatele väga atraktiivsed ja seega võivad omada rohkem külastajaid kui tunnusüritused. Sellised üritused on näiteks: *F1 Grand Prix*, Austraalia ning Wimbledonil lahtised meistrivõistlused tennisel.
- Kohalikud või kogukondlikud üritused (*local or community events*) - üritused, mis on väikesemahulised, kestavad üldiselt 1-2 päeva ning kaasavad kohalikku kogukonda. Neil on sageli väga oluline roll kogukonna elavdamise juures, näiteks kas kohaliku kooli või heategevuse tarvis raha kogumine.

Tüübi järgi klassifitseerimine on mõnevõrra problemaatilisem, kui suuruse järgi. Seni ajani valitseb kerge erimeelsus selle suhtes, kuidas peaks tüübi järgi üritusi klassifitseerima (Baum et al, 2009). Shone ja Parry (2004) klassifitseerivad üritusi tüübi alusel järgnevalt, vaba-aja üritused, isiklikud üritused, kultuurilised üritused ning organisatoorsed üritused (näiteks, heategevuslikud ning poliitilised). Getz et al (2007) aga jagab üritused nelja suuremasse kategooriasse:

- kultuurilised, poliitilised, kunsti-, meelelahutuslikud ning riiklikud üritused;
- äri ja kaubanduslikud, hariduslikud ja teaduslikud üritused;
- spordivõistlused ning puhkusega seotud üritused;
- isiklikud üritused.

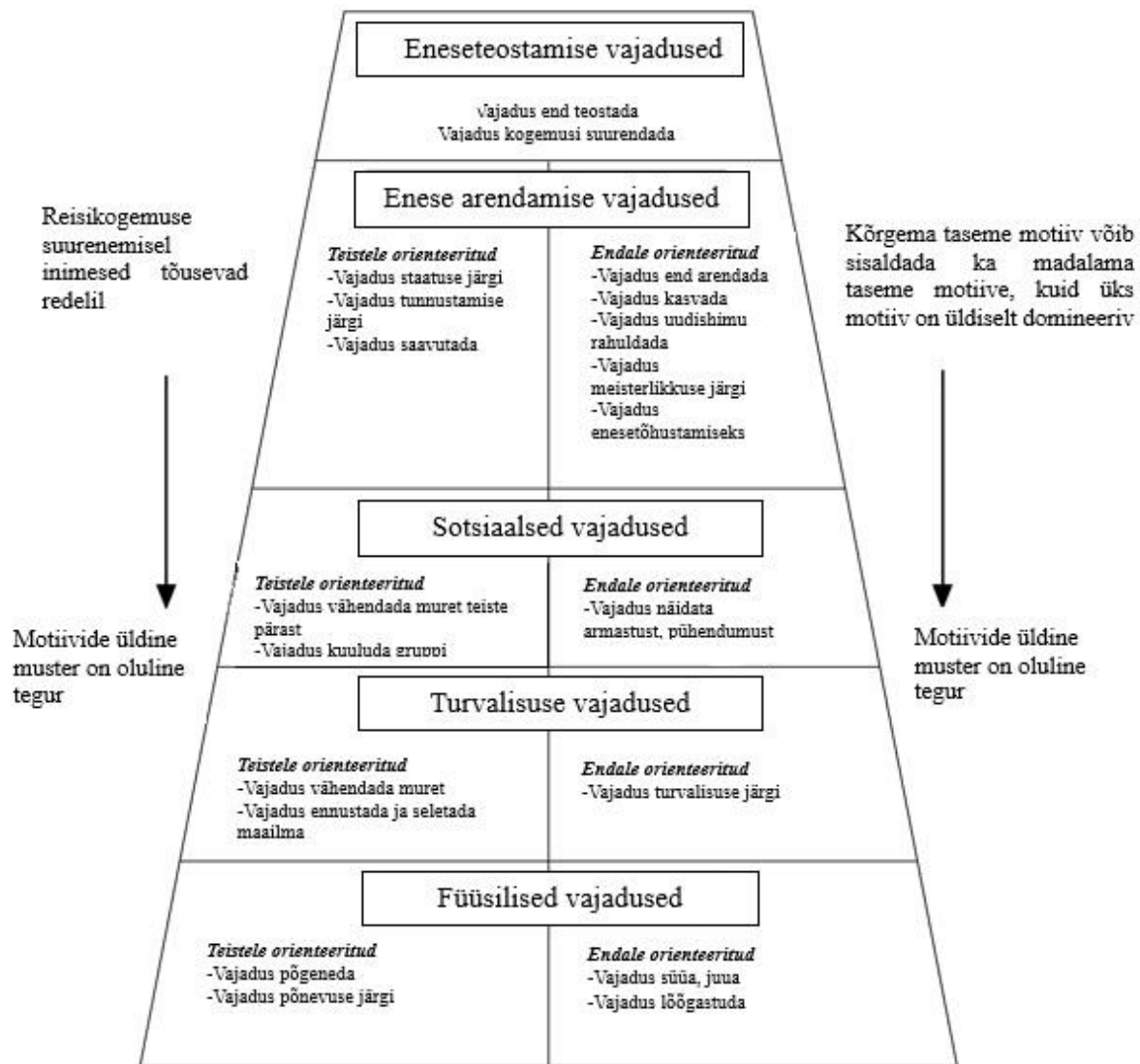
Üritusi, sealhulgas ka festivale, peetakse üldiselt avalikeks temaatilisteks pidustusteks. Festivalid on üks tavalisemaid kultuuripidustuste vorme ja kuigi paljud neist on traditsioonilised ning pika ajalooga, on enamust neist hakatud korraldama just viimastel

kümnenditel (Getz, 2005). Festivali võib defineerida mitmeti, sõltuvalt kontekstist, kuid kõige lihtsamalt ja kokkuvõtlikumalt on festival avalik, temaatiline pidustus (Getz, 2005). Nii nagu teiste ürituste eesmärgiks on ka festivalide ülesandeks tuua kohalikku kogukonda raha (Backman et al, 2005; Shanka & Alamiyo, 2012). Lisaks sellele korraldatakse festivale nagu ka teisi üritusi selleks, et luua kohast positiivset kuvandit aga ka selleks, et pakkuda kohalikele vaba aja veetmise võimalusi ning kultuurset ajaviidet. Festivalidel osalemine annab võimaluse külastajale sotsialiseeruda, põgeneda igapäeva rutiinist, nautida kohalikke toite ja tavasid, nautida loodust ning veeta kvaliteetsega oma kallite inimestega (Shanka & Alamiyo, 2012).

### ***1.3. Turistide motivatsioon ja reisikäitumine***

Turistide motivatsiooni võib defineerida kui ülemaailmset bioloogilisi ja kultuurilisi jõude ühendavat võrgustikku, mis annab väärtuse ja suuna reisi valikutele, kogemusele ning käitumisele (Pearce et al, 1998). Üldises perspektiivis võib aga motivatsiooni kui mõistet pidada protsessiks, mis uurib miks ja kuidas inimese käitumine aktiveerub ning kujuneb, samuti mis stimuleerib inimest reisima (Liên, 2010). Reisimine on paljude inimeste jaoks üks meeldivamaid tegevusi (Liên, 2010) ning seejuures mängib olulist rolli reisija motivatsioon. Motivatsiooni teadmine on oluline nii planeerijatele kui ka turismitööstuse korraldajatele, kuna võimaldab paremat arusaamist inimeste vaba- aja käitumisest (Liên, 2010). Turistidele on omane kindel käitumine enne reisi, reisi ajal ning pärast reisi- seda võibki kokkuvõtvalt nimetada reisikäitumiseks (Van Vuuren & Slabbert, 2011). Selle lahutamatuks osadeks on motivatsioon ning motivatsioonist tulenevad reisieesmärgid. Reisi-motivatsiooni uuringutes on oletuseks, et reisijate psühholoogilised vajadused ja motivatsioon kujundavad reisikäitumist ning reisijad valivad oma puhkuse tüübi lähtudes oma psühholoogilistest vajadustest (Regan, 2012). üldiselt on turisti motivatsioon keeruline ja mitmekülgne nähtus (Zhang & Marcussen, 2007; Lee & Hsu, 2011), kuna turistidel on tavaliselt rohkem kui üks motiiv sihtkoha valimisel, näiteks: inimesed võivad valida ühe sihtkoha, selleks et lõõgastuda meeldivas kohas ning seejuures tutvuda ka kohaliku kultuuripärandiga (Zhang & Marcussen, 2007). Seega peaksid üritustega seotud uuringud hõlmama lisaks ürituse külastamise põhjustele ka nende aluseks olevaid hüvesid, näiteks: pidutsemine on üldiselt lõbus, kuid tõenäoliselt võib sellega kaasneda ka sotsialiseerumine (Getz, 2005).

Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce ja Caltabiano (1983) ning Moscardo ja Pearce (1986(cit. Pearce & Lee, 2005).) on välja töötanud motivatsiooni teooria, mida tuntakse ka reisi karjääriredeli all (*Travel Career Ladder- TCL*) ning, mis põhineb osaliselt Maslow vajaduste teorial. Antud motivatsiooniteooria kirjeldab turisti motivatsiooni viiel erineval tasemel. Teisisõnu, inimestel on füüsilised vajadused, turvalisuse vajadused, sotsiaalsed vajadused, enese arendamise- ja eneseteostamise vajadused ning viimaseks eneseteostamise vajadus, kusjuures Maslow teooriast lähtudes, on lõõgastumine madalaimal astmel ning eneseteostamine kõrgeimal astmel. Seejuures võivad motiivid olla ka sisemised (eelkõige endale orienteeritud) või välimised (teistele orienteeritud) (joonis 1). Tuginedes sellele motivatsiooniteooriale võib korraga rahuldada ka mitme erineva taseme motiive, kuid üldiselt domineerib ühe astme vajadus rohkem kui teine. Selle teooria üks põhiseisukohti on, et inimeste motivatsioon muutub seoses nende reisikogemuste kasvuga - mida rohkem on turistil reisikogemust, seda tähtsamaks muutuvad redeli tipus olevad vajadused (Pearce & Lee, 2005). See teooria on seatud mõningase kahtluse alla, kuna ei toeta motivatsiooni arengu kontseptsiooni ning selle abil on keeruline ennustada reisikäitumist (Ryan & Glendon, 1998 cit. Pearce & Lee, 2005)



Joonis 1. Motivatsiooniteooria- reisi karjääriredel (Pearce, 1991 cit. Mengich, 2011)

Samuti on välja töötatud nii öelda otsimise ja põgenemise motivatsiooni teooria (*seeking and escaping motivational theory*), mille kohaselt on reisikäitumine ajendatud nii soovist põgeneda ebameeldivatest tingimustest, kui ka soovist realiseerida soovitavaid kogemusi. Teooria põhiideeks on asjaolu, et inimesed otsivad nn. „optimaalset“ rahulolu oma isiklikus elus ja keskkonnas. Optimaalsus antud kontekstis tähendab ideaalse tasakaalu saavutamist näiteks inimene tunneb, et ta on rahutu ning stressis ning vajab nii öelda „õhu vahetust,“ et sellest olukorrast pääseda, võtab ta ette ühe reisi ning reisilt naastes on stress leevendunud ning rahutus kadunud, saavutades seega „optimaalse“ rahulolu. Selline otsimise ning põgenemise käitumine toimub nii isiklikul kui inimeste vaheliste suhete tasandil (joonis 2).

Näiteks, ürituse külastamine võib olla põhjustatud nii soovist põgeneda, kuid samas ka soovis tutsida uusi kogemusi, mis on seotud isiklike vajadustega. Sellele teooriale on omane just sisemine motivatsioon see tähendab, et inimese käitumine on tingitud eelkõige tema enda vajadustest ning soovidest lähtuvalt, mitte soovist kellelegi meele järgi olla (Getz, 2005).



Joonis 2. Otsimise ja põgenemise motivatsiooni teooria (Getz, 2005)

Lisaks eelnevatele motivatsiooniteooriatele on välja töötatud ka nii öelda „tõmbe- tõuke tegurite“ teooria (*Push and Pull theory*), kus tõuketegurid on seotud rohkem inimese sisemiste vajadustega nagu näiteks: soov põgeneda igapäeva elust, puhkamine ja lõõgastumine, seiklused ja tervis ning mittemateriaalsete omadustega. Tõmbetegurid on aga seotud peamiselt sihtkoha atraktiivsuse ja materiaalsete omadustega, mis muudavad piirkonna atraktiivseks potentsiaalsele külastajale. Nendeks on näiteks rannad, majutus ja vaba aja veetmise võimalused ning kultuurilised ja ajaloolised ressursid (Zhang & Marcussen, 2007). Tõmbefaktorid on olulised eelkõige nendele inimestele, kel on kindlad huvid ja kes ootavad üritustelt kindlaid kasusid, (McGehee et al, 1996), tõuketegurid on olulised aga inimestele, kes tunnevad, et peavad lahkuma oma tavapärasest keskkonnast (Mohammad & Som, 2010). Sellest teooriast lähtudes annab turistidele tõuke reisimiseks motivatsioon ning neid tõmbavad sihtkoha omadused. Motivatsioonialastes uuringutes on just see teooria enim kasutatud (Zhang & Marcussen, 2007; Fodness 1994; Crompton, 1979).

Varasemalt on uuritud näiteks muusika- ja toidufestivalide külastajate motivatsiooni (Nicholson & Pearce, 2001). Selleks on kasutatud faktoranalüüsi, mis võimaldab leida seoseid tunnuste vahel, vähendades tunnuseid väiksemaks arvuks faktoriteks (Fodness, 1994; Nicholson & Pearce, 2001; Lien, 2010) ning mille eesmärgiks on avastada tunnuste vaheline

struktuur (klassifitseerida tunnused). Ühtlasi on väga ulatuslikult rakendatud ka tõmbe-tõuke teooriast lähtuvat mudelit, kus on identifitseeritud kindlad turistide sihtkoha valikut mõjutavad tegurid (Kozak, 2002). Taolist mudelit on kasutatud arvukates turismiuuringutes, selleks, et kirjeldada motivatsiooni ning hinnata selle arusaamu. Uuringu tulemuste kohaselt põhjustavad tõuketegurid turistide lahkumist kodudest, kusjuures sihtkoht ei ole nii tähtis kui tõmbetegurite puhul, vaid rohkem loeb vajaduste rahuldamine, mis on neid reisile „tõuganud,“ samas kui tõmbetegurid sunnivad külastama turiste kindlaid sihtkohti, mis omavad atraktiivseid atribuute (Kozak, 2002). Krippendorff (1987 cit. Jönsson & Devonish, 2008) postuleerib, et lõõgastumine ning põgenemine igapäevaelust on kaks peamist psühholoogilist põhjust, miks inimesed võtavad ette puhkuse kodust eemal. Selles kontekstis reisivad inimesed peamiselt selleks, et rahuldada oma sotsiaalseid vajadusi. Nende vajaduste hulka kuuluvad kohtumine kaasturistidega, kohalike inimestega ning soov veeta kvaliteetsega inimestega, kellest nad hoolivad.

Õllesummeri tüüpi üritusi ehk mitu päeva kestvaid toidu/joogiga seotud festivale on ka varem uuritud. Näiteks uuriti Miamis toimunud veini- ja toidufestivalil „*South Beach Wine and Food Festival*“ samuti külastajate motivatsiooni. Uuringu tulemusena selgus, et esmakordsete külastajate jaoks oli kõige tähtsamateks tõmbeteguriteks maitsta uusi toite ning veine, nautida üritust, suurendada sotsiaalset staatust, põgeneda igapäeva elust, veeta aega perega, kohtuda uute inimestega ning näha kuulsaid kokkasid ning veinieksperte (Park et al, 2008). Samuti on uuritud Saksamaa õllefestivali *Oktoberfest*. Selle puhul on aga uuritud nii külastajate motiive kui ka sotsiaal-demograafilist profiili. Näiteks uuriti ühes uuringus, millised on hiina päritolu *Oktoberfesti* külastajate sotsiaal-demograafiline profiil, motiivid ning käitumismustrid. Uuriti just Hiina päritolu külastajaid, kuna viimastel kümnenditel on nende osatähtsus rahvusvahelises turismis kasvanud märgatavalt. Selle uuringu tulemusel saadi teada, et rohkem kui pooled vastanutest (57%) olid mehed, vastanud jäid vahemikku 31-45 aastat (55%). Enamus vastanutest (84%) pärinesid Hiina majanduslikult hästi arenenud ning ida osast ning peaaegu kõik (94%) omasid ülikoolidiplomit. Mis puudutas aga motiive, siis kolm kõige enam mainitud motiivi olid: saksa õlle ning toidu nautimine, kogeda kultuuri erinevust ning saada aimu Baieri/Saksa festivali kultuurist. Viies (20%) külastajatest mainis festivali atmosfääri nautimist pealtvaatajana. See motiiv toodi välja just siis, kui puudus kindel eesmärk ürituse külastamiseks ja sooviti olla lihtsalt pealtvaataja ning nautida üritust. Puhkamise/lõõgastumine ning perekonnaga aja veetmine ei olnud niivõrd tähtsad (Yang et al, 2011)

Esimene akadeemiline uurimus festivalil osalejate motivatsiooni kohta viidi läbi L. Ralstoni ning J. L. Cromptoni poolt 1988. aastal (Getz, 1991), kus paluti respondentidel hinnata viie palli süsteemis 48 erinevat motiivi selgitamiseks välja iga motiivi tähtsus. Oma uuringus ei tuvastanud nad ühtegi kindlat seaduspärasust (näiteks ei tuvastatud, et sama demograafilise taustaga inimesed jagavad sarnaseid motivatsiooni mustreid), vaid jõudsid järeldusele, et motiivid varieerusid üldiselt erinevate gruppide lõikes. Üldiselt sarnanevad üritusturistide motivatsioonid suures osas tavaturistide motivatsiooniga. Mõlemad, nii üritusturistide kui tavaturiste motiveerivad mitmed erinevad tegurid samaaegselt motivatsioon näiteks: külastatakse üritust, kuid kombineeritakse juurde ka lõõgastumine/puhkamine (Li & Petrick, 2006; Zhang & Marcussen, 2007).

## **2. Uurimisala kirjeldus**

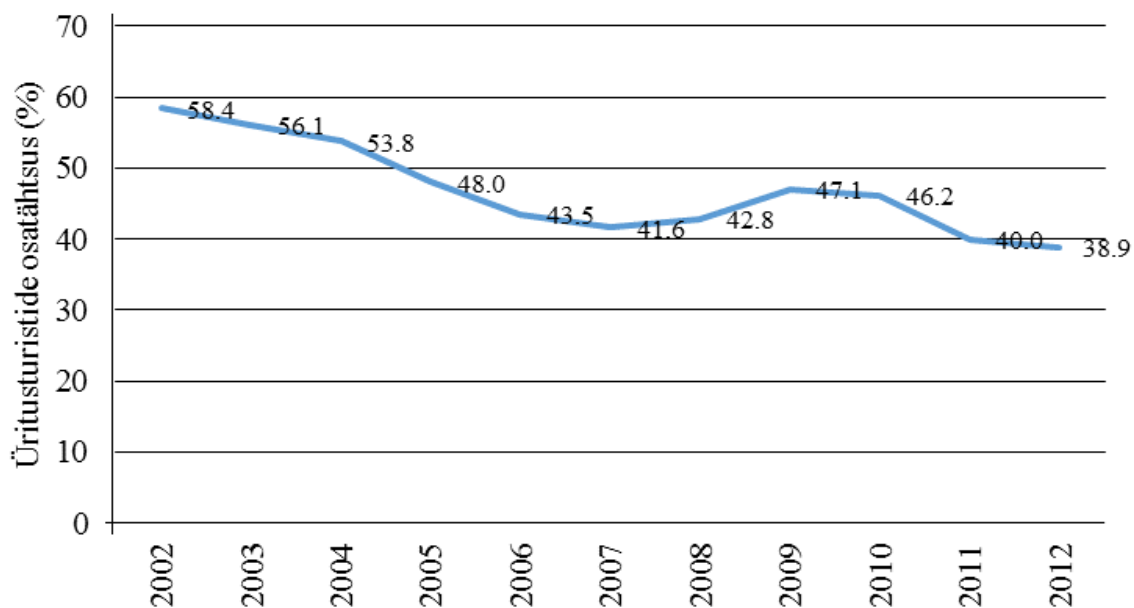
### ***2.1. Turism Eestis***

Viimase 10 aasta jooksul on välituristide arv nii Eestis kui Tallinnas pidevalt kasvanud, vastavalt 56% ja 50% võrra. 2012. aastal ööbis Eesti majutusettevõtetes 1,87 miljonit välituristi, mida on 3,6% võrra rohkem kui aasta varem (Puhkaeestis.ee, 2013). Neist ligikaudu 72% (1,35 miljonit) peatusid Tallinna majutusasutustes (SA, 2013). Seoses välituristide arvu kasvuga kasvanud ka väliturismist saadav tulu. Eesti sai väliturismist tulu 2012. aastal rekordilised 1,24 miljardit, mida on 2,7% võrra rohkem kui aasta varem (Puhkaeestis.ee, 2013).

Läbi aegade on enim turiste saabunud nii Eestisse kui Tallinnasse Saksamaalt, Norrast, Lätist, Rootsist, Venemaalt ning Soomest (SA, 2013). Küll aga on viimaste aastate jooksul on suurenenud just Vene päritolu turistide osatähtsus (1997. aastal 2% ning 2012. aastal 15,5%). Samas on Soome päritolu turistide osatähtsus läbi aegade olnud suurim ja niisamuti oli see ka 2012. aastal (SA, 2013). Kuigi Soome päritolu välituristide osatähtsus on aja jooksul vähenenud (joonis 3), moodustasid nende ööbimised 2012. aastal Eestis 43,2% kõigist majutusettevõtetes veedetud välituristide ööbimisest. Läbi aegade kõrgeim oli see näitaja 1999. aastal (67%). Tallinnas moodustasid soome päritolu välituristide ööbimised umbes 40% kõikide välituristide ööbimistest. Soome päritolu turistide osatähtsus on Tallinnas viimase kümne aasta jooksul langenud ligikaudu 20% võrra. Vaatamata nende osatähtsuse langemisele, mis on põhjustatud suures osas sellest, et aastate jooksul on suurenenud mujalt pärit turistide arv (SA, 2013), moodustavad soome päritolu turistid siiski väga olulise osa Tallinna ja ka Eestit külastavatest turistidest. Turistid viibisid Tallinnas 2012. aastal keskmiselt 1,82 ööd. Ning 74% nende reisidest olid puhkusreisid, 25% ärireisid, seal hulgas 3% konverentsireisid, ja 1% muud reisid (Alamets, 2013).

Valdav osa Eestis toimuvatest üritustest leiavad aset just Tallinnas. Pealinnas toimub aastas ligikaudu 47% kogu Eesti üritustest (Puhkaeestis.ee, 2013). Ka Eesti suurimad üritused nagu Õllesummer, SEB Tallinna Maraton, rahvusvaheliste artistide kontserdid jne leiavad aset just pealinnas (Puhkaeestis.ee, 2013).

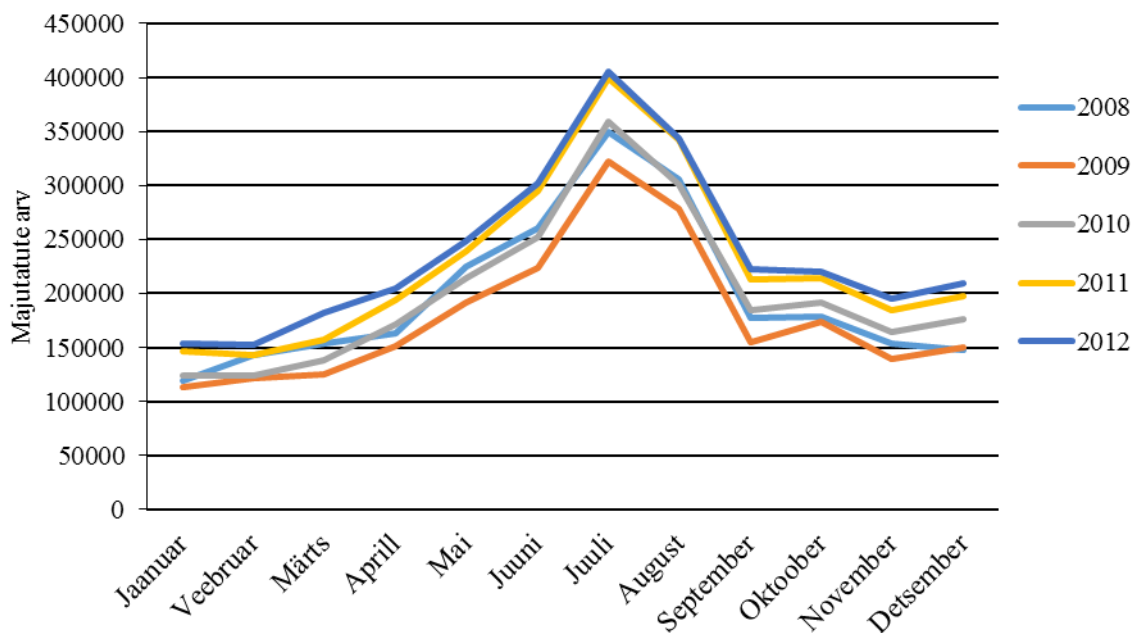




Joonis 3. Tallinna majutusasutustes peatunud Soome päritolu turistide osatähtsus turistide koguarvust aastatel 2002-2012 (SA, 2013)

## 2.2. *Õllesummeri kirjeldus*

Õllesummer sai alguse 1990ndate algusaastatel ning 2013. aastal tähistab Õllesummer oma 20ndat juubeli. Tänapäevaks on sellest välja kasvanud üks Eesti rahvarohkemaid üritusi, mida 2012. aastal külastas ligikaudu 70 000 külastajat (Õllesummer, 2012). Festivali toimumispaigaks on alates 1996. Aastast Tallinna Lauluvaljak, ürituse algusaastatel leidis Õllesummer aset Näituste väljakul. Iga-aastaselt leiab antud üritus aset turismi tipphooajal - juulis, mil Eesti majutustevõtetes peatub enim külastajaid. Ka jooniselt 4, kus on näha viimase viie aasta Eesti turismi trendi selgub, et Eesti turismi kõrghooaeg saab alguse juunis ning kestab augustini. Ajavahemikul 2008 - 2012 on juulikuu turistide arv suurenenud ligikaudu 14% võrra, kusjuures 2012. aasta juulis moodustasid Eesti majutustevõtetes peatunud külastajad ligikaudu 14% külastajate koguarvust. Eesti turismi hooaeg lõpeb septembris, mil majutustevõtetes toimub järsk külastajate vähenemine.



Joonis 4. Eesti majutusettevõtetes majutatud sise- ning välisturistide arv kuude lõikes ajavahemikul 2008-2012 (SA, 2013)

Õllesummer, mis kestab tavaliselt neli päeva, on väga laiaulatusliku programmiga, pakkudes sobivat meelelahutust eri vanuses inimestele. Lisaks õlletelkidele on võimalik harrastada näiteks benji-hüppeid ning külastada lõbustusparki. Kokku on Õllesummeri platsil keskmiselt üle saja müügikoha. Iga aasta on Õllesummerit kasutanud ka Eesti kohalikud ettevõtted oma mainekujunduseks selleks, et oma tooteid või teenuseid müüa/tutvustada või selleks, et tõsta oma ettevõtte tuntust (Õllesummer, 2012)

2012. aasta Õllesummer leidis aset ajavahemikus 04.07.12 - 07.07.12, iga päev avati väravad kella viiest õhtul ning suleti südaööl. Programm oli mitmekesine ning valik, mida kuulata või teha lai. Esimese päeva tähtsündmuseks võis pidada Saksamaalt pärit ansambli Alphaville'i kontserti (tabel 1). Lisaks astusid esimesel päeval üles erinevad kodumaised artistid nagu näiteks Koit Toome, Smilers, Marko Matvere ja teised. Teisel päeval esines lisaks kodumaistele artistidele Briti laulja Mika. Kolmandal päeval astusid üles artistid nagu Liis Lemsalu, Terminaator ja Pop Maniacs. Õllesummer 2012 lõpetasid kodumaised artistid nagu August Hunt, Teele Viira ja Ivo Linna (Õllesummer, 2012).



Joonis 5. Öllesummer 2012 (Visitestonia.com, 2013)

### 3. Andmed ja metoodika

Käesolevas töös on kasutatud mobiilpositsioneerimise ja ankeetküsitluse andmeid selgitamaks välja Soome päritolu Öllesummeri külastajate Eestisse tulemise motivatsiooni ja Öllesummeri külastamist mõjutavaid tegureid.

Mobiilpositsioneerimise andmestiku eesmärgiks on siinkohal esitada Soomest pärit külastajate, kui Eesti jaoks ühe olulisema külastajagrupi eripärasid võrreldes ülejäänud Öllesummeri väliskülastajatega. Mobiilpositsioneerimise andmeid on hea kasutada antud töös üldise külastajaskonna kirjeldamiseks, kuna see andmekogumise metoodika võimaldab saada suure hulga andmeid. Ühtlasi võivad mobiilpositsioneerimise andmed anda informatsiooni ka nende külastajate kohta, kelle andmeid küsitlusest ei pruugi saada ning ühtlasi uurida tunnuseid, mida küsitlus ei hõlmanud.

#### 3.1. *Ankeetküsitluse andmed*

Ankeetküsitluse käigus koguti sihtgrupi käest soovitud infot silmast-silma intervjuu abil. Küsitluse andmestik pärineb projekti *Helsinki-Tallinn Transport and Planning Scenarios* raames läbiviidud Tallinna väliskülastajate uuringust (lisa 1), mille koostasid Tartu Ülikooli geograafia osakond koostöös Tallinna linnakantselei ja Tallinna ettevõtlusameti turismiosakonnaga. Ankeetküsitlus koosnes kuuest osast ning sisaldas kokku 36 küsimust, mis puudutasid küsitletu päritolu, sotsiaal-demograafilist tausta, reisi motivatsiooni, kulutusi ning Eesti-sisest liikumist (lisa 1). Iga küsitletu peale kulus keskmiselt 15-20 minutit. Küsitlus viidi tudengite poolt läbi ajavahemikul 04.07.2012 - 07.07.2012. Küsitluse sihtrühmaks olid Öllesummerit külastavad vähemalt 18-aastased üritusturistid. Öllesummerilt saadi nelja päeva jooksul 259 ankeeti, millest 204 täitsid Soomest pärit külastajad (tabel 1). Küsitlusest keeldunuid oli nelja päeva peale kokku 33 ning rikutud või poolikuid ankeete ei esinenud. Küsitlusele vastas 83% respondentide koguarvust.

Tabel 1. Õllesummeri erinevatel kontsertidel kogutud ankeetide ja keeldujate arv päevade lõikes

<i>Kuupäev</i>	<i>Kontsert</i>	<i>Keeldunuid kokku</i>	<i>Kogutud ankeete kokku</i>	<i>sh Soomest pärit külastajate ankeete</i>
4.07.2012	<i>Alphaville</i>	16	59	50
5.07.2012	<i>Mika</i>	6	60	49
6.07.2012	<i>Manic Street Preachers</i>	6	86	71
7.07.2012	<i>Ivo Linna</i>	5	54	34

### **3.2. Passiivse mobiilpositsioneerimise andmed**

Mobiilpositsioneerimise andmeid kasutati käesolevas töös Õllesummeri Soome päritolu külastajate ning teistest riikidest pärit külastajate vaheliste erinevuste hindamiseks. Mobiilpositsioneerimine on meetod, mille kaudu saab hinnata mobiilsideseadme asukohta mobiilsidevõrgu kaudu. (Ahas et al, 2010). Töös on kasutatud passiivse positsioneerimise andmeid, mille puhul salvestatakse asukoha andmed kõnetoimingu sooritamisel automaatselt mobiilioperaatorite poolt masti täpsusega (Ahas et al, 2008). Andmeanalüüsi eesmärk oli välja selgitada Soome ja teiste Õllesummeri väliskülastajate omavahelised erinevused. Selleks on kasutatud 2010. aasta Õllesummeri väliskülastajate (Eestis *roaming* e. rahvusvahelist kõneteenust kasutavate reisijate) andmeid. 2010. aasta Õllesummeri andmed valiti põhjusel, et positsioneerimise andmebaasis oli see hilisem üritus, mille külastajate tagasitulekut Eestisse on kahe aasta jooksul peale üritust antud hetkel võimalik hinnata. *Roaming* teenuse kasutamise puhul mõistetakse kõnetoimingute all igasugust aktiivset telefoni kasutamist nagu näitekssissetulevad ja väljaminevad kõned, andmeside ning lühisõnumid (Ahas et al, 2007). Positiumi poolt väljastatud andmestik sisaldab infot kõikide välituristide kohta, kes vastaval üritusel EMT võrgus kõnetoiminguid sooritasid. EMT hoiab enda käes suurimat turuosa (43%) Eesti mobiilsideturust (Elisa, 2013). Kõik töös kasutatavad passiivse mobiilpositsioneerimise andmed on anonüümsed ja isikute tuvastamine ei ole võimalik ning käesolevate andmete kasutamine on kooskõlas Eesti ja EL andmekaitse põhimõtetega (DIRECTIVE 2002/58/EC, 2002).

### **3.3. Analüüsimeetodid**

Õllesummeri külastajate motivatsiooni hindamiseks koostati sagedusjaotused külastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõikes, milleks käesoleval juhul valiti külastaja sugu, vanus, haridustase ning tööstaatus. Külastajate vanus jaotati kuude klassi – 18-20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60, ning 61+ vanuses külastajad. Haridustase jaotati samuti kuude klassi – põhiharidus, keskharidus, kutseharidus, rakenduslik kõrgharidus ning kõrgharidus. Tööstaatus jaotati aga seitsmesse klassi – kontoritöötaja, oskustööline, tippjuht/spetsialist, tööline, õpilane/tudeng, vabakutseline ning muu. Muu moodustasid pensionärid, koduperenaised, töötud, töötavad õpilased/tudengid, dirigent, teadlane ning baarmen

Turistide motivatsioonina hinnati külastajate esimest reisiga seotud makse sooritamise aega, mis jagunes kokku viide klassi

- ei teinud enne reisi ühtegi makset;
- nädal enne reisi;
- 1-4 nädalat enne reisi;
- 5-8 nädalat enne reisi;
- rohkem kui 9 nädalat enne reisi.

Turistide reisieesmäärke, kus ürituse külastamine oli üks osa sellest, oli kokku üheksa ning kõigil vastajatel paluti igat eesmärki hinnata viie punkti skaalal, kus üks tähendas „üldse mitte oluline“ ning viis „väga oluline“. Külastajate reisieesmäärke analüüsiti lähtudes neljast külastaja tunnusest - sugu, vanus, haridustase ning ürituse külastuskord. Külastuskorra järgi jagati külastajad kahte klassi – esmakülastajad ning korduvkülastajad. Eesmärkide väljaselgitamiseks hinnati, kas ja kuidas erinevad reisieesmärkidele antud keskmised hinnangud omavahel. Soo ning külastuskorra puhul kasutati selleks t-testi. Vanuse ning haridustaseme puhul kasutati aga ühesuunalist dispersioonanalüüsi (*One-Way ANOVA Tukey Post Hoc Test*).

Mobiilpositsioneerimise teel kogutud välisturistide andmed väljastas LBS Positiumi töötaja L. Murov Exceli tabelina. Töös analüüsiti viit tunnust – külastuskord, külastuse kestus, Eestisse naasmine kaks aastat peale üritust, Õllesummerile naasmine kahe aasta jooksul peale üritust ning mujal Eesti maakondades (sh eraldi välja toodud ka suurlinnad Tallinn ja Tartu) liikumine.

Andmete analüüsimisel kasutati programme MS Excel, SPSS Statistics ning kaart koostati programmiga QuantumGIS (QGIS).

## 4. Tulemused

### 4.1. *Õllesummeri külastajate kirjeldus*

Õllesummeril läbiviidud ankeetküsitlusest koguti kokku 204 Soomest pärit külastaja ankeeti. Suurem osa vastanutest oli meessoost (72%). Ligikaudu veerand (26%) vastanutest jäid vanusesse 21-30 aastat, veerand (27%) vastanutest olid 31 - 40 aastased ning kolmandik (30%) vastanutest jäid vanusesse 41-50 aastat. Seega võib öelda, et enamus vastanutest olid tööealised inimesed. Seevastu oli väga vähe noori vanuses 18-20 aastat (3%) ning pensionäre vanuses 61+ (3%). Haridustase oli üldjuhul kõrge, ligikaudu pooled (51%) vastajatest omasid kas kõrgharidust või rakenduslikku kõrgharidust. Samuti oli küsitletavate seas neid, kel oli keskharidus (31%), kutseharidus (9%) või põhiharidus (8%). Küsitletud töötasid erinevatel ametitel, kuid ligikaudu veerand (26,5%) neist olid kontoritöötajad ning teine veerand (27,5%) olid oskustöölised. Samas oli küsitletute seas ka tippjuhte või spetsialiste (17%), lihttöölisi (12%), ettevõtjaid (5%) ning õpilasi/tudengeid (5%). Ülejäänud vastanutest olid näiteks pensionärid, töötud, koduperenaised ja töötavad õpilased/tudengid.

Küsitluses osalenud Õllesummeri külastajad olid pärit kokku 27-st Soome linnast. Lähim linn, kust turistid tulid oli Helsingi (88 km), sealt olid pärit 45% külastajatest (joonis 6). Kaugeim linn, kust saabus vaid 2% külastajatest oli Joensuu (522 km). Väga väike osa külastajatest (1%), olid pärit Paneliast ning Tuurist, mis on Soome külad ning antud töös käsitleti nendele küladele lähimaid linnu. Paneliale oli lähim linn Eurajoki (20 km) ning Tuurile Alavus (7 km). Üldiselt võib välja tuua trendi, et mida kaugemal paiknes külastaja elukoha linn ürituse toimumiskohast Tallinnast, seda vähem oli sealt külastajaid pärit. Seega on mõistetav, et linnadest nagu Helsingi, Espoo ja Vantaa oli pärit kokku kõige rohkem külastajaid (60%).



Joonis 6. Õllesummeri Soome üritusturistide päritolu, kus Helsingi (88 km) on lähim ning Joensuu (522 km) kaugeim üritusele saabumise linn

Mobiilpositsioneerimisega saadi andmeid kokku 1662 külastaja kohta, kellest ligikaudu 54% moodustasid Soomest pärit külastajad. Tabelis 3 on välja toodud Soomest pärit külastajate ning teistest riikidest pärit külastajate jaotus uuritud tunnuste kaupa. „Teised külastajad“ pärinesid kokku 46-st erinevast riigist, millest märkimisväärse osa moodustasid Suurbritanniast (7%), Taanist (6%) ja Venemaalt (6%) pärit külastajad. Neile järgnesid Rootsi (4%) ning Läti (4%). Ligikaudu 79% Soome päritolu külastajatest ning 62% teistest väliskülastajatest olid Eestit ka varem külastanud. Umbes pooled (54%) Soome päritolu külastajatest viibisid Eestis 2-5 päeva, samas kui ligikaudu pooled (47%) teistest väliskülastajatest viibisid Eestis vaid ühe päeva. Huvitav on aga asjaolu, et kuigi pooled teistest külastajatest viibisid Eestis vähem kui Soome päritolu külastajad, siis ligikaudu 21% teistest külastajatest viibisid Eestis kauem kui 5 päeva, mida on 12% võrra enam kui soome päritolu külastajaid. Enamik Soome päritolu külastajatest (68%) naasis Eestisse kahe aasta jooksul, samas kui Eestisse tuli tagasi vaid 37% teistest riikidest pärit külastajaid. Mis puutub aga üritusele naasmisse kahe aasta jooksul peale üritust, siis võib öelda, et valdav osa (86%) soome päritolu külastajatest ei naasnud üritusele, üritusele näsis vaid 14% soome päritolu



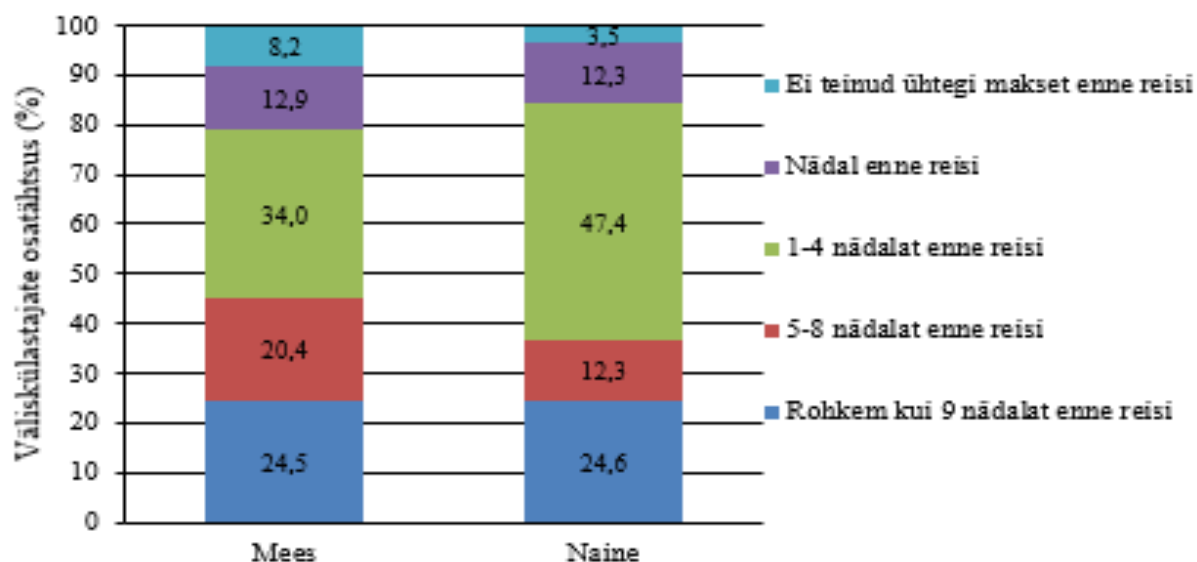
külastajatest, samas teistest külastajatest tuli tagasi üritusele vaid 3% teistest külastajatest (tabel 2).

Tabel 2. 2010.aasta Öllesumneri Soomest (N=891) ja teistest riikidest pärit külastajate (N=771) jaotus uuritavate tunnuste kaupa

	<i>Soomest pärit külastajad</i>		<i>Teistest riikidest pärit külastajad</i>	
	<i>N</i>	<i>Osakaal (%)</i>	<i>N</i>	<i>Osakaal (%)</i>
<i>Külastuse kord</i>				
<i>Esmakülastaja</i>	190	21,3	297	38,5
<i>Korduvkülastaja</i>	701	78,7	494	61,5
<i>Külastuse kestus</i>				
<i>1 päev</i>	325	36,5	361	46,8
<i>2-5 päeva</i>	488	54,8	250	32,4
<i>Üle 5 päeva</i>	78	8,7	160	20,8
<i>Eestisse naasmine</i>				
<i>Tuli tagasi</i>	607	68,1	286	37,1
<i>Ei tulnud tagasi</i>	284	31,9	485	62,9
<i>Üritusele naasmine</i>				
<i>Tuli tagasi</i>	129	14,5	22	2,9
<i>Ei tulnud tagasi</i>	762	85,5	749	97,1
<i>Mujal Eestis liikumine</i>				
<i>Liikus mujal</i>	395	44,3	362	47,0
<i>Ei liikunud mujal</i>	496	55,7	409	53,0

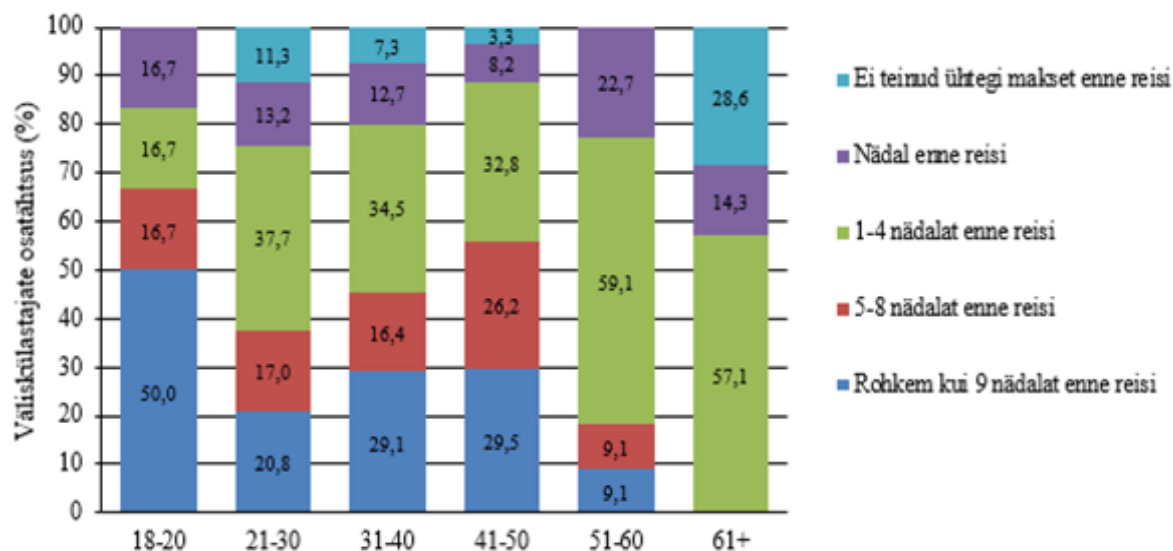
#### **4.2. Külastajate tunnuste mõju motivatsioonile**

Meeste ja naiste Eestisse tulemise motivatsiooni võrdlus näitab, et mehed on antud ürituse puhul mõnevõrra kõrgemalt motiveeritud, kuna ligikaudu 45% meestest on esimese reisiga seotud makse sooritanud rohkem kui kuu aega enne reisi, samas kui naiste puhul on sama näitaja ligikaudu 37% (joonis 7). Samas on ligikaudu 50% naistest sooritanud esimese makse 1-4 nädalat enne reisi, mis väljendab nende keskmist motiveeritust- nad ei ole kõrgelt motiveeritud ega ka vähe motiveeritud, kuna pole jätnud makse sooritamist viimasele minutile. Ühtlasi tuli välja ka asjaolu, et kuigi mehed on mõnevõrra kõrgemalt motiveeritud, siis ligikaudu 8% meestest ei teinud enne reisi mitte ühtegi makset seoses reisiga, mida on ligikaudu 5% rohkem, kui naiste puhul.



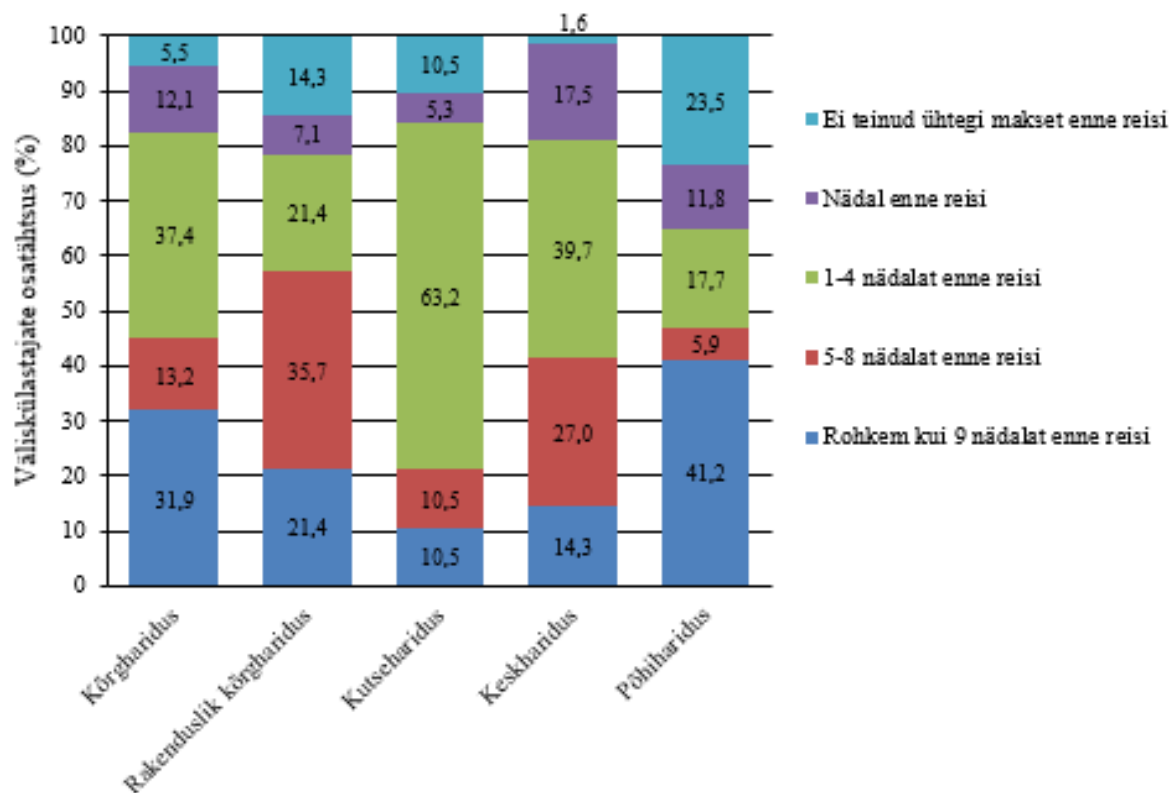
Joonis 7. Soomest pärit külastajate Eestisse tulemise motivatsioon soo lõikes

Kui võrrelda väliskülastajate motivatsiooni vanuse lõikes, siis selgub, et kõige suurem on kõrgelt motiveeritud üritusturistide osatähtsus 18-20 aastaste seas, kuna pooled neist sooritasid esimese makse rohkem kui 9 nädalat enne reisi (joonis 8). Samuti on just nemad koos 51-60 aastaste väliskülastajatega ainsad, kes sooritasid esimese makse seoses reisiga vähemalt nädal enne reisi. Samas võib kõrgelt motiveerituteks pidada ka inimesi vanuses 31-40 aastat ning 41-50 aastat vanuses külastajaid kuna, ligikaudu pooled neist tegid esimese makse rohkem kui kuu aega enne reisi. Seega võib külastajaid vanuses 31-50 aastaseid pidada üldiselt kõrgelt motiveerituteks, kuigi tasub mainida, et 31-40 aastased külastajad on mõnevõrra vähem motiveeritud kui 41-50 aastased külastajad. Vanuses 51-60 aastat külastanud isikuid võib aga pidada pigem keskmiselt motiveerituteks ning enamus külastajaid vanuses 61+ on samuti keskmiselt või vähe motiveeritud, tehes esimese makse seoses reisiga üks kuni neli nädalat enne reisi toimumist. Külastajaid vanuses 61+ võib pidada ka kõige spontaansemateks, kuna ligikaudu kolmandik neist, et teinud ühtegi makset enne reisi.



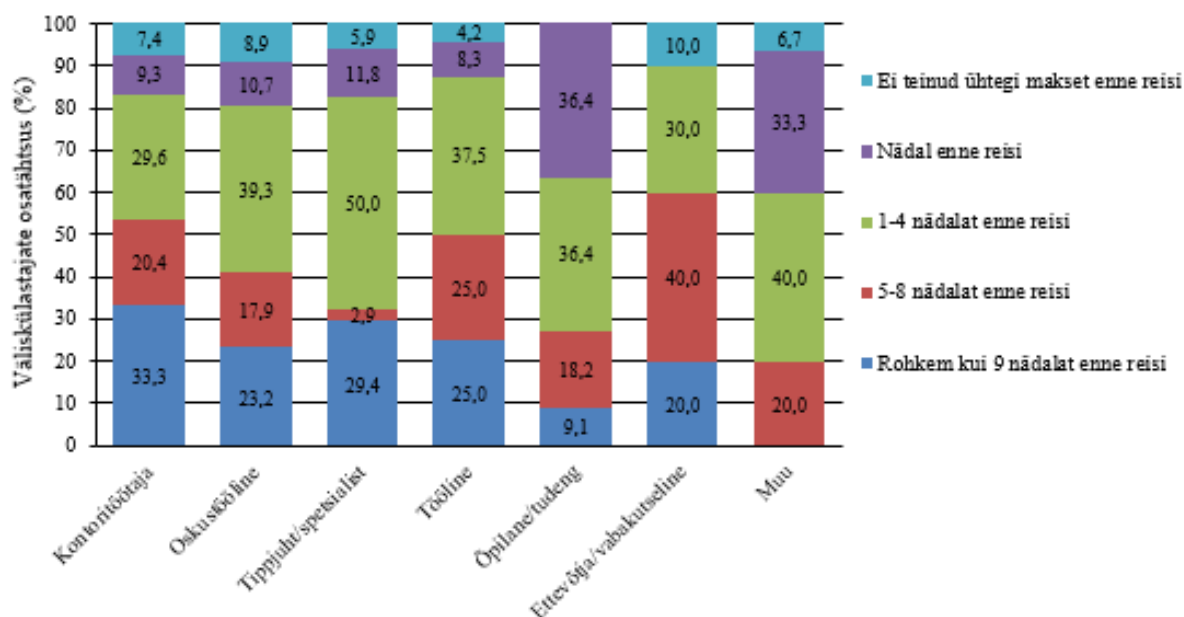
Joonis 8. Soomest pärit külastajate Eestisse tulemise motivatsioon vanuse lõikes

Kui võrrelda, kas haridustaseme lõikes erineb külastajate motivatsioon selgub, et see tunnus ei mõjuta motivatsiooni oluliselt. Vaadates põhiharidusega, rakendusliku kõrgharidusega ning kõrgharidusega isikute osatähtsust kõrgelt motiveeritute, kes tegid esimese makse rohkem kui kuu aega enne reisi, hulgas siis selgub, et ligikaudu 50% neist kvalifitseerusid kõrgelt motiveeritute hulka, tehes esimese makse seoses reisiga viis ja rohkem nädalat enne reisi (joonis 9). Ühtlasi on põhiharidusega inimesed ka kõige vähem motiveeritud, kuna ligikaudu 24% nendest ei sooritanud ühetegi makset seoses reisiga enne reisi toimumist. Samas võib aga välja tuua, et kutseharidusega inimesed, omavad pigem keskmist motivatsiooni, kuna üle poole (63%) neist sooritasid esimese makse 1- 4 nädalat enne reisi.



Joonis 9. Soomest pärit külastajate Eestisse tulemise motivatsioon haridustaseme lõikes

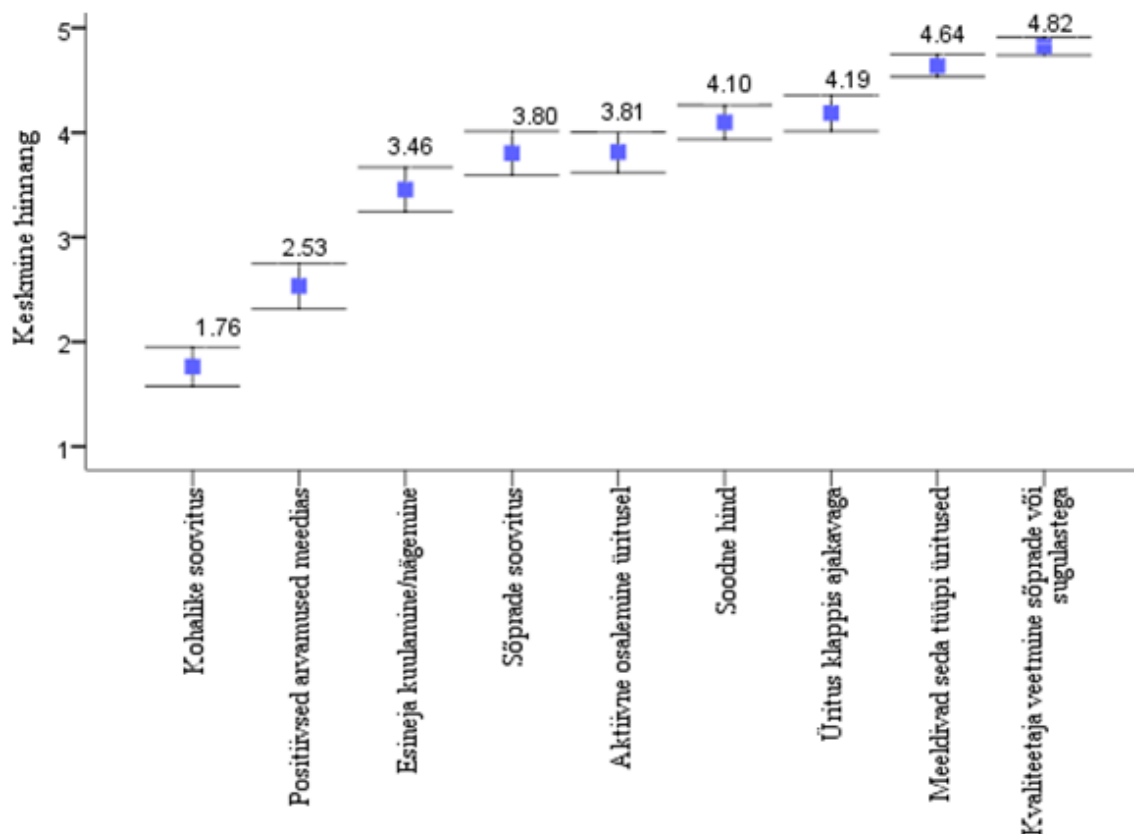
Õllesummerit külastanud üritusturistid olid erinevate ametitega. Kui vaadata, kas üritusturisti elukutse mõjutab ka nende motivatsiooni, võib öelda, et nende elukutse ei mõjuta motivatsiooni, kõrge motivatsiooniga üritusturistidel on üldiselt erinevad elukutsed, sama ka vähe ning keskmiselt motiveeritute puhul (joonis 10). Vaatamata sellele tasub märkida, kõikidest tööstaatusetest, mis välja olid toodud, on õpilased ainuke rühm, kes tegid esimese makse seoses reisiga vähemalt nädal enne reisi (36%), mis on suurim võrreldes teiste tööstaatusetega. Vaatamata sellele, võib õpilasi/tudengeid pidada kõige vähem motiveerituteks. Lisaks võib välja tuua, et kuigi kõrge motivatsiooniga külastajatel on erinevad elukutsed, siis just ettevõtjate/vabakutseliste osatähtsus on kõrgelt motiveeritute seas suurim (60%) ning vähe motiveeritute seas madalaim (10%). Keskmiselt motiveerituteks võib pidada aga tippjuhte/spetsialiste, kuna 50% neist sooritasid esimese makse seoses reisiga 1-4 nädalat enne reisi.



Joonis 10. Soomest pärit külastajate Eestisse tulemise motivatsioon tööstaatusel lõikes

#### 4.3. Külastajate reisieesmärgi mõjutavad tunnused

Järgnevalt on analüüsitud Üllesummeeris külastajate reisieesmärgi mõjutavaid tunnuseid. Kõige olulisemaks eesmärgiks peeti soovi veeta kvaliteetsega sõprade ja tuttavatega (keskmiseks hindeks 4,8 punkti). Edasi tuli ürituse meeldivus (4,6 punkti) ning kolmandaks ürituse aja sobimine ajakavaga (4,2 punkti). Kõige vähem tähtsamateks peeti aga positiivsete arvamuste lugemist meediast (2,5 punkti) ning kohalike inimeste soovitus üritust külastada (1,8 punkti) (joonis 11). Kõige rohkem erinesid teineteisest kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega ning kohalike soovitusel antud keskmised hinnangud - nende kahe teguri erinevus oli 3,1 punkti ning see erinevus oli ka statistiliselt oluline ( $p < 0,05$ ). Kõige vähem, 0,01 punkti võrra, erinesid aga sõprade soovitus üritust külastada ning aktiivne osalus üritusel, mis statistiliselt oluliseks ei osutunud ( $p > 0,05$ ).



Joonis 11. Öllesummer 2012 külastamise eesmärkide keskmised hinnangud ning nende statistiline erinevus 95% usaldusnivool

Analüüsides, kas sugu mõjutab Soomest pärit külastajate reisieesmäärke, seal hulgas ürituse külastamise eesmäärke selgus, et nii mehed kui naised hindavad tegureid samas tähtsuse järjekorras, erinevad aga meeste ja naiste hinnangud teguritele (tabel 3). Näiteks, kvaliteetaja veetmist sõprade ja sugulastega hindavad naised 0,28 punkti võrra kõrgemalt, kuid tuleb mainida, et tegemist ei ole statistiliselt olulise erinevusega. Samuti erinevad hinnangud soodsale hinnale ning ürituse klappimisele ajakavaga. Soodne hind on naistele 0,32 punkti võrra tähtsam ( $p < 0,1$ ), samuti on naistele 0,40 punkti võrra olulisem ürituse klappimine ajakavaga ( $p < 0,05$ ). Üldiselt võib öelda, et naiste jaoks on kõik küsitluses väljatoodud tegurid olulisemad kui meeste jaoks, välja arvatud kohalike soovitus üritust külastada ning positiivsete arvamuste lugemine meediast. Kõige suurem meeste ja naiste vaheline hinnangute erinevus on esineja kuulamise/nägemises, mil see erineb 0,56 punkti võrra ( $p < 0,05$ ).

Tabel 3. Õllesummeri külastamise eesmärkide keskväärtused soo lõikes (N=204)

	<i>Mehed</i>	<i>Naised</i>	<i>Keskmine erinevus</i>
<i>Kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega</i>	4,79	4,91	0,12
<i>Meeldivad seda tüüpi üritused</i>	4,63	4,65	0,02
<i>Üritus klappis ajakavaga</i>	4,07	4,47	0,40**
<i>Soodne hind</i>	4,01	4,33	0,32*
<i>Aktiivne osalemine üritusel</i>	3,84	3,75	0,09
<i>Sõprade soovitus</i>	3,73	3,98	0,25*
<i>Esineja kuulamine/nägemine</i>	3,30	3,86	0,56**
<i>Positiivsed arvamused meedias</i>	2,58	2,42	0,16
<i>Kohalike soovitus</i>	1,80	1,67	0,13

\*\* p<0,05 \*p<0,1

Analüüsides, kas vanus mõjutab üritusturistide reisieesmärke, seal hulgas üritus külastamist selgus, et turisti vanus mängib antud ürituse külastamisel suuremat rolli kui näiteks sugu. Kvaliteetaja veetmine oli kõige olulisem eesmärk igas eas külastaja jaoks, välja arvatud külastajate vanuses 61+ seas (tabel 4). Kvaliteetaja veetmine sõprade/sugulastega oli kõige olulisem aga külastajate vanuses 41-50 jaoks ning kõige vähem olulisem külastajate vanuses 61+ jaoks. Külastajad vanuses 61+ pidasid kõige tähtsamaks hoopis ürituse meeldivust, nemad hindasid seda ka kõigist teistest külastajatest kõrgemalt.

Keskmete hinnangute võrdlemisel selgus, et eesmärgi aktiivne osalemine üritusel puhul erines 41-50 aastaste külastajate hinnang (4,20 punkti) 51-60 aastastest (0,93 punkti võrra) ja see oli ka statistiliselt erinev,  $p<0,1$  ning 61+ vanuses külastajatest (1,63 punkti võrra;  $p<0,05$ ). Lisaks selgus, et reisieesmärgi ürituse meeldivus puhul on erines samuti 41-50 aastaste külastajate hinnang 51-60 aastaste hinnangust (0,59 punkti võrra;  $p<0,05$ ).

Kõikide ülejäänud reisieesmärkide puhul erinevate vanusklasside puhul keskmete hinnangute puhul statistilisi erinevusi ei tuvastatud ( $p<0,05$ ). Kuid vaatamata sellele tuli noorte külastajate võrdluses vanemate külastajatega välja üldine trend, mille kohaselt on nooremate jaoks tähtsam aktiivne osalemine üritusel kui vanemate jaoks. Ühtlasi selgus, et nooremate külastajate jaoks on positiivsete arvamuste lugemine meediast samuti mõnevõrra olulisem kui vanemate jaoks. Kõige vähem tähtsam tegur oli igas vanuses üritusturistide jaoks aga kohalike inimeste (hotelli administratsiooni, turisti infopunktide) soovitus.

Tabel 4. Üllesumneri külastamise eesmärkide keskvväärtused vanuse lõikes (N=204)

	18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61+
<i>Kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega</i>	4,83	4,77	4,89	4,89	4,77	4,29
<i>Meeldivad seda tüüpi üritused</i>	4,83	4,58	4,67	4,77	4,18	4,86
<i>Üritus klappis ajakavaga</i>	3,17	4,42	3,98	4,11	4,64	4,14
<i>Soodne hind</i>	4,00	4,15	4,09	4,05	4,27	3,71
<i>Aktiivne osalemine üritusel</i>	4,67	3,70	3,78	4,20	3,27	2,57
<i>Sõprade soovitus</i>	3,50	3,87	4,33	3,51	3,41	3,29
<i>Esineja kuulamine/nägemine</i>	4,33	3,49	3,44	3,46	3,18	3,43
<i>Positiivsed arvamused meedias</i>	3,67	2,34	2,53	2,72	2,23	2,43
<i>Kohalike soovitus</i>	1,67	1,91	1,89	1,61	1,73	1,29

Lisaks vanusele ning soole analüüsi millised eesmärgid on erineva haridustasemega inimestel. Selle analüüsi tulemusel tuli välja et erinevalt kesk-, kutse-, kõrg- või rakendusliku kõrgharidusega inimestele on põhiharidusega inimeste olulisim reisieesmärk, seal hulgas üritusel külastamisel, ürituse meeldivus, mitte kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega (tabel 5).

Keskliste hinnangute võrdlusel selgus, et eesmärgi kohalike soovitus puhul oli põhiharidusega inimeste jaoks märksa tähtsam ka kohalike soovitus üritust külastada kui keskharidusega (erinevus 0,92 punkti;  $p<0,1$ ), kõrgharidusega (erinevus 0,97 punkti;  $p<0,1$ ) ning rakendusliku kõrgharidusega külastajate jaoks (erinevus 1,45 punkti;  $p<0,05$ ). Eesmärgi ürituse sobivus ajakavaga puhul oli antud eesmärk olulisem pigem keskharidusega kui põhiharidusega külastajate jaoks (erinevus 1,00 punkti;  $p<0,05$ ).

Muude eesmärkide puhul erinevate haridustasemete lõikes statistilisi erinevusi ei tuvastatud ( $p<0,05$ ). Kuigi statistiliselt olulisi erinevusi rohkem ei tuvastatud on märkimisväärt, et kuigi kesk-, kutse-, kõrg- või rakendusliku kõrgharidusega külastajatele on kõige tähtsam kvaliteetaja veetmine, siis mõnevõrra tähtsam on see kutseharidusega inimestel, kui teistel (keskmine hinnang 4,95 punkti).



Tabel 5. Üllesumneri külastamise eesmärkide keskväärtsused haridustaseme lõikes (N=204)

	<i>Keskharidus</i>	<i>Kutseharidus</i>	<i>Kõrgharidus</i>	<i>Põhiharidus</i>	<i>Rakenduslik kõrgharidus</i>
<i>Kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega</i>	4,84	4,95	4,81	4,65	4,86
<i>Meeldivad seda tüüpi üritused</i>	4,68	4,42	4,63	4,71	4,71
<i>Üritus klappis ajakavaga</i>	4,41	3,89	4,29	3,41	3,86
<i>Soodne hind</i>	4,33	3,79	4,04	4,29	3,57
<i>Aktiivne osalemine üritusel</i>	3,79	3,84	3,82	3,65	4,00
<i>Sõprade soovitus</i>	3,73	3,84	3,93	3,29	3,86
<i>Esineja kuulamine/nägemine</i>	3,52	3,26	3,55	2,88	3,50
<i>Positiivsed arvamused meedias</i>	2,79	2,53	2,35	2,59	2,50
<i>Kohalike soovitus</i>	1,73	1,84	1,68	2,65	1,2

Lisaks eelnevatele teguritele analüüsi, kuidas esma- ja korduvkülastajate reisieesmärgid erinevad. Selle analüüsi tulemusena selgus, et esma- ning korduvkülastaja eesmärgid ei erine oluliselt (tabel 6).

Mõlemate jaoks on kõige olulisem reisieesmärk, seal hulgas ürituse külastamise põhjuseks kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega, kuigi korduvkülastajate jaoks on see 0,14 punkti võrra kõrgem ja see on ka statistiliselt oluline erinevus ( $p<0,01$ ). Samuti on korduvkülastajate jaoks tähtsam ürituse meeldivus (0,29 punkti võrra;  $p<0,01$ ) ning esineja kuulamine/nägemine (0,53 punkti võrra;  $p<0,05$ ) Mõlemate rühmade jaoks on kõige vähem tähtis kohalike soovitus üritust külastada, kusjuures kahe grupi keskmised erinevad ka siin statistiliselt. Esmakülastajate jaoks on kohalike soovitus tähtsam kui korduvkülastajate jaoks ( $p<0,05$ ). Kuigi eesmärgid on mõlemal rühmal üldjoontes samad, on tabelist 6 näha, et hinnangud erinevatele teguritele on erinevad. Näiteks, esmakülastajate jaoks on kohalike soovitus 0,42 punkti võrra tähtsam, kui korduvkülastajate jaoks ( $p<0,05$ ), korduvkülastajate jaoks aga 0,76 punkti võrra tähtsam aktiivne osalemine üritusel ( $p<0,01$ ).

Tabel 6. Üllesummeri külastamise eesmärkide keskväärtused külastuskorra lõikes (N=204)

	<i>Esmakülastaja</i>	<i>Korduvkülastaja</i>	<i>Keskmine erinevus</i>
<i>Kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega</i>	4,73	4,87	0,14***
<i>Meeldivad seda tüüpi üritused</i>	4,45	4,74	0,29***
<i>Üritus klappis ajakavaga</i>	4,14	4,21	0,07
<i>Soodne hind</i>	3,99	4,16	0,17
<i>Aktiivne osalemine üritusel</i>	3,32	4,08	0,76***
<i>Sõprade soovitus</i>	3,58	3,92	0,34
<i>Esineja kuulamine/nägemine</i>	3,11	3,64	0,53**
<i>Positiivsed arvamused meedias</i>	2,83	2,38	0,45**
<i>Kohalike soovitus</i>	2,03	1,62	0,41**

\*\*\*p<0,01    \*\* p<0,05

## 5. Arutelu

Käesoleva töö eesmärgiks oli uurida, kuidas mõjutavad erinevad sotsiaal-demograafilised tunnused (sugu, vanus, haridustase, tööstaatus) Soome päritolu Õllesummeri külastajate Eestisse tulemise motivatsiooni ja kuidas erinevad külastajate üritusele tulemise eesmärgid ürituse külastamise eesmärgid soo, vanuse, haridustaseme ja külastuskorra lõikes.

Käesolevas töös kombineeriti andmete analüüsimisel teineteise täiendamiseks kahte tüüpi andmekogumise meetodit – mobiilpositsioneerimist ning ankeetküsitlust. Mobiilpositsioneerimise andmete analüüsi tulemusena selgus, et Soome päritolu külastajad moodustavad enamuse Õllesummeri kogu külastajaskonnast (54%) ning, et enamus Soome päritolu külastajatest on korduvkülastajad Eestis. Soome päritolu külastajate suur osatähtsus Õllesummeri väliskülastajatest on mõistetav, kuna iga – aastaselt saabub kõige rohkem turiste nii Eestisse kui Tallinnasse justnimelt Soomest (SA, 2013). 2012. aastal moodustasid nad 43% Eestit külastavatest turistidest (SA, 2013). Lisaks saadi mobiilpositsioneerimise andmeid analüüsides teada, et Õllesummeri väliskülastajad on pigem korduvkülastajad Eestis kui esmakülastajad ning ligikaudu pooled külastajatest peatusid vaid Tallinnas ning mujal Eestis ei liikunud.

Ankeetküsitluse abil uuriti, millised reisieesmärgid, seal hulgas ürituse külastamise eesmärgid on Soomest pärit külastajatel ning milline on külastajate motivatsioon. Antud töös võeti ürituse külastajate motivatsiooni hindamise aluseks esimese reisiga seotud makse sooritamise aeg. Iseenesest on see hea ja uudne viis, motivatsiooni hindamiseks, kuna mida varem külastaja sooritab makse, seda kõrgemat motivatsiooni peaks see näitama. Samas võivad inimeste reisieesmärgid olla sageli mitme – eesmärgiga, mistõttu on väga keeruline mõõta ning arutada just ürituse külastamise motivatsiooni (Zhang & Marcussen, 2007).

Analüüsides Soomest pärit külastajate motivatsiooni, selgus et soo ning vanuse lõikes esineb erinevusi rohkem kui haridustaseme ning tööstaatus lõikes, seega võib väita, et sotsiaal-demograafilistest tunnustest mõjutavad Õllesummeri Soome päritolu üritusturistide motivatsiooni enim sugu ning vanus. Kõrgemalt motiveerituteks võib pidada nooremaid ning keskealisi külastajaid, vähem motiveerituteks aga külastajaid vanuses 51-60 aastat ning 61+ vanuses külastajaid. Vanemad inimesed on antud ürituse puhul vähem motiveeritud, kui nooremad kuna nad reisivad rohkem selleks, et lõõgastuda ning tutvuda erinevate kultuuridega, samas kui noored eelistavad rohkem aktiivset puhkust. Põhjuseks, miks see nii

on võib olla asjaolu, et vanemad inimesed on rohkem nii öelda „elu näinud,“ kuid noored alles avastavad maailma ning otsivad uusi kogemusi. Ühtlasi võib põhjus peituda ka selles, et noortel on rohkem energiat, mida soovitakse rakendada. Niisamuti selgus, et mehed antud ürituse puhul mõnevõrra kõrgemalt motiveeritumad kui naised, lisaks eelistasid meeskülastajad rohkem aktiivsust ning naissoost külastajad lõõgastumist. See tuleneb sellest, et naised on meestega mõnevõrra ebasoodsamas seisus mis puudutab vaba aja veetmist, tänu majapidamise ning perega seotud kohustustele näiteks kui mees tuleb töölt, siis on tal vaba aeg, mida ta sisustab kuidas soovib, samas kui naine tuleb töölt, peab ta üldjuhul perele süüa tegema koristama jne. (McGehee et al, 1996). Samuti on mehed füüsiliselt võimekamad kui naised, mistõttu on nad üldjuhul ka aktiivsemad ning võtavad asjadest rohkem osa. Kuigi varasemas kirjanduses on jõutud järeldusele, et sotsiaal-demograafilised tunnused ei ole kuigi head näitajad iseloomustamiseks motivatsiooni, sest olulisi erinevusi ei esine nende lõikes (Faulkner et al, 1999; Scott, 1996; Mohr et al, 1993), ning motivatsioon sõltub pigem elustiilist kui eluetappidest (Gyimothy, 2009), siis antud töö puhul võib siiski väita, et sugu ning vanus mõjutavad Üllesummeri väliskülastajate motivatsiooni. Samale järeldusele, et motivatsioon erineb soo ning vanuse lõikes, on jõudnud ka mitmed teised autorid (Jönsson & Devonish, 2008, Andreu et al 2005, McGehee et al, 1996).

Uurides missugused eesmärgid on Üllesummeri Soome üritusturistidel selgus, et olulisemad eesmärgid olid kvaliteetaja veetmine sõprade ning sugulastega ning ürituse meeldivus. See ühtib ka varasemate motivatsiooni alaste uuringutega, millest on selgunud, et tõuketegurid nagu sotsialiseerumine ning lõõgastumine on peamised põhjused, miks inimesed reisivad ning külastavad üritusi (Crompton & McKay, 1997; Krippendorf 1987). Selle põhjuseks on inimeste vajadused. Inimesed reisivad, selleks et rahuldada oma sotsiaalseid vajadusi, milleks võivad olla kohtumine kaasturistidega või kohalikega ning soov veeta kvaliteetaega oma lähedastega. Kõige vähem tähtsamaks oli aga kohalike (näiteks majutusettevõtete töötajate, turismiinfopunktide jt) soovitus üritust külastada, selle põhjuseks võib olla, et turistid ei suhtle väga palju kohalikega ning seetõttu ei mängi see ka nii olulist rolli ürituse külastamisel. Lisaks selgus, et kuigi nii meeste kui naiste jaoks on samad reisieesmärgid olulised siis naised hindasid tegureid mõnevõrra kõrgemalt kui mehed. Samuti selgus, et kvaliteetaja veetmine sõprade/sugulastega oli kõigi külastajate jaoks tähtsaim tegur, välja arvatud inimeste vanuses 61+ seas. Samuti selgus eesmärkide analüüsimisel, et eesmärgi aktiivne osalemine üritusel puhul hindasid külastajad vanuses 41-50 aastat seda statistiliselt olulisemalt kui külastajad vanuses 51-60 ning 61+. Põhjus, miks see nii on peitub selles, et

mida vanemaks inimene muutub, seda vähem tähtsustab ta aktiivsust. Nagu ka eelpool mainitud, reisivad vanemad inimesed rohkem selleks, et lõõgastuda ning puhata.

Analüüsides, kuidas millised eesmärgid ürituse külastamisel on erineva haridustasemega inimestel selgus, et erinevalt teistest on põhiharidusega inimeste jaoks tähtsaim ürituse meeldivus, mitte kvaliteetaja veetmine sõprade või sugulastega. Ühtlasi oli põhiharidusega inimeste jaoks tähtsam ka kohalike soovitus üritust külastada. See võib olla tingitud sellest, et põhiharidusega külastajad suhtlesid kohalikega, kes neile külastamist soovitasid rohkem. Keskkharidusega külastajate jaoks oli aga olulisem ürituse sobivus ajakavaga, mis tuleneb tõenäoliselt sellest, et neil oli ka muid reisieesmärke. Lisaks uuriti antud töös, kuidas erinevad korduvkülastajate ning esmakülastajate eesmärgid. Analüüsi tulemusena selgus, et kuigi eesmärgid on üldjoontes samad, erinevad hinnangud erinevatele teguritele. Kõige olulisem erinevus korduv- ning esmakülastajate vahel oli see, et korduvkülastajate jaoks oli aktiivne osalemine oluliselt tähtsam, kui esmakülastajate jaoks. Keskmiselt hindasid korduvkülastajad seda ja ka teisi tegureid kõrgemalt kuna tõenäoliselt olid teadlikud, mida ürituselt oodata ning seega tähtsustasid ka tegureid rohkem. Ainsad tegurid, mida esmakülastajad hindasid kõrgemalt kui korduvkülastajad olid kohalike soovitus üritus külastada ning positiivsete arvamuse lugemine meedias, mis võib tuleneda sellest, et ei osata ürituselt midagi oodata ning otsitakse taustainformatsiooni ürituse kohta rohkem, kui seda teevad korduvkülastajad, kes juba omavad kogemust ürituse külastamisel.

Kuigi reisieesmärkidele antud keskmised hinnangud varieerusid erinevate tunnuste lõikes väga vähesel määral, võib öelda, et üldiselt olid erinevas vanuses, erineva haridustaseme, erineva sooga ja ka esma- ning korduvkülastajatel samad eesmärgid. Üheks põhjuseks, miks see nii on võib olla eesmärkide mitmeti tõlgendamine- eri inimese mõistavad tegureid erinevalt. Näiteks, eesmärk soodne hind, külastajad võisid mõista seda kaheti kas soodne pilet, võid soodsad teenused/kontserdid, või teine näide tegur meeldivad seda tüüpi üritused, külastajad võisid seda erinevalt tõlgendada näiteks üks näeb seda õllefestivalina, teine jällegi muusika- või mõne muu festivalina.

Teadmine, millised on Soome üritusturistide ürituse külastamise eesmärgid, ning milline on motivatsioon, võimaldab ürituse korraldajatel töötada välja paremaid turundusstrateegiaid ning aidata garanteerida külastajate rahulolu. Teisest küljest on aga ürituste külastajaskonna ning sellega kaasnevate mõjude tundmine oluline ka keskkonnakorralduse ning planeerimise seisukohalt, kuna üritused võivad olla nii öelda „ajutised riskikolded,“ kuhu koguneb korraga suur hulk inimesi, misjärel suureneb surve keskkonnale. Viimasel ajal on üha enam hakatud

rõhku panema jätkusuutlikkuse tagamisele ürituste korraldamise juures, ning mitmed suured festivalid on hakanud muutuma „rohelisemaks“ (Mair & Laing, 2012). Tulevikus oleks kindlasti huvitav uurida järgmise sammuna, jätkuna tehtud tööle, kuidas hindavad ja suhtuvad Öllesumneri ja ka teiste Eesti festivalide külastajad festivalide „rohelisusesse“ ning milline on ürituste mõju keskkonnale.

Käesoleva töö puuduseks võib tuua asjaolu, et ankeedis puudusid mõningad olulised küsimused, mis oleks võimaldanud antud üritusele tulemise motivatsiooni põhjalikumalt hinnata. Edaspidistes uuringutes oleks vajalik püstitada konkreetsemad küsimused nagu näiteks, kas ürituse külastamine oli reisi põhieesmärk või mitte. See kõik aitaks mõista üritusele tulemise motivatsiooni paremini. Nagu eelpool töös mainitud on motivatsioon on keeruline nähtus, ning seda võib erinevat moodi hinnata. Üks moodus kuidas seda hinnata on näiteks sissetuleku kaudu. Ja kui nõustuda Gyimothy (2009) järeldusega, et motivatsioon sõltub rohkem elustiilist, kui elu etappidest, siis oleks see viis isegi parem motivatsiooni hindamiseks. Sellest tulenevalt oleks võinud ankeedis olla ka küsimus inimese sissetuleku kohta. Samuti võiks edaspidi uurida rohkem üritusi mitte vaid üht konkreetset üritust, kuna see võimaldaks saada paremat arusaama turistide käitumisest.

## Kokkuvõte

Käesoleva töö põhieesmärgiks oli uurida, mis tunnused mõjutavad Soome päritolu välisküllastajate motivatsiooni ja reisieesmärke. Selleks analüüsiti sugu, vanuse, haridustaseme ning tööstaatus mõju motivatsioonile. Uurimaks, mis tunnused mõjutavad reisieesmärke, analüüsiti lisaks sotsiaal-demograafilistele tunnustele ka ürituse külastamise korda.

Antud töös kombineeriti kahte andmekogumise meetodit – mobiilpositsioneerimist ning ankeetküsitlust. Mobiilpositsioneerimise meetodit kasutades saadi ülevaade Öllesummeri küllastajaskonnast. Selgus, et valdav osa Öllesummeri küllastajaskonnast on soome päritolu ning tegemist on üldiselt korduvküllastajatega. Ankeetküsitlusest saadi informatsiooni aga küllastajate sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta ning motivatsiooni kohta.

Käesoleva töö tulemusena selgus ka, et sotsiaal-demograafilistest tunnustest mõjutavad motivatsiooni enim sugu ning vanus. Mehed olid antud ürituse puhul mõnevõrra kõrgemalt motiveeritud kui naised, sooritades esimese reisiga seotud makse varem kui naised. Vanemad küllastajad vanuses 51–60 ning 61+ olid uuritava ürituse puhul vähem motiveeritud, kui nooremad ning keskealised inimesed. Motivatsiooni ei mõjutanud oluliselt küllastajate tööstaatus ning haridustase. Ürituse külastamise põhjusteks oli enamasti soov veeta kvaliteetsega sõprade või perega, või ürituse meeldivus. Vähem tähtsamateks põhjusteks olid aga kohalike soovitus üritust külastada ning positiivsete arvamuste lugemine meediast. Uurimistöö tulemused ühtivad üldiselt varasemate uuringutega, kuid esines ka mõningaid erinevusi, mis võib tuleneda ürituse omapärast.

Edaspidi oleks kindlasti tarvilik kaasata uuringusse mitmeid täpsustavaid küsimusi, hindamaks motivatsiooni ning reisieesmärke põhjalikumalt. Käesoleva töö puhul on tegemist eelkõige esmase katsetusega uurida ühte konkreetset Eesti üritust ja selle küllastajaid. Motivatsioon on oluline teema mõistmaks üritusturistide reisikäitumist ning seega on vajalik seda teemat uurida ka edaspidi. Ehkki Öllesummeri näol on tegemist ühe Eesti suurima traditsioonilise meelelahutussündmusega, ja seetõttu ka äärmiselt hea uurimisobjekt, siis vaatamata sellele väärivad uurimist ka teised üritused, sest iga üritus on oma korralduselt, küllastajaskonnalt ning mõjudelt unikaalne.

## Summary

### **Finnish origin event tourists motivation and travel purposes: The case study of Õllesummer**

Festivals are one of the fastest growing markets in the tourism industry and a lot of them have been created in last decades, so does Õllesummer – one of the biggest entertainment event in Estonia. The main purpose of this paper was to examine how does socio-demographic characteristics influence Finnish origin visitor motivation on visiting Õllesummer. In this work the emphasis is placed to finnish origin visitors, because they constitute the majority of Õllesummer foreign visitors.

This work combined two data collection method – mobile positioning and questionnaire. The role of mobile positioning was to provide background information about foreign visitors of Ollesummer. As a result of analysis based on data of mobile positioning revealed that majority foreign visitors were finnish and repeat visitors. Questionnaire was used to get information about visitor's socio-demographic characteristics and motivation.

Data analysis revealed that gender and age are the socio-demographical factors that influence motivation the most. Men were highly motivated than women, making the first payment related to the trip earlier than women. With regard to age, data analysis revealed that older visitors were less motivated than younger and middle-aged people. Socio-demographic factors like work status did not influence motivation significantly.

Main reason why visitors attended Õllesummer were spending quality time with friends or family and just liking that kind of event. Less important reasons were local people suggestion to visit Õllesummer and reading positive opinions in media.

Results of data analysis are mostly in accordance with previous studies, there were some differences, which may caused by individuality of event



## **Tänuavaldused**

Soovin öelda suur – suur aitäh oma juhendajatele Kati Nilbele ning Rein Ahasele, kes andsid oma nõuannete ning ettepanekutega olulise panuse töö valmimisse. Eriti tänulik olen Kati Nilbele, kes õpetas mulle palju uut seoses akadeemilise töö koostamisega ning lisaks õpetas mind kasutama ka programmi SPSS Statistics. Samuti soovin tänada Kiira Mõisjat, Siiri Silma ning Olle Järve, mitmesuguste soovitude ning abi eest, mida nad osutasid mulle töö käigus. Tänan ka Liis Murovi, kes väljastas mulle vajalikud andmed, mis olid seotud mobiilpositsioneerimisega.

## Kasutatud kirjandus

**Ahas, R., & Mark, Ü. (2005).** *Location based services—new challenges for planning and public administration?*. *Futures*, 37(6), 547-561.

**Ahas, R., Aasa, A., Silm, S., & Tiru, M. (2007).** *Mobile positioning data in tourism studies and monitoring: case study in Tartu, Estonia*. *Information and communication technologies in tourism 2007*, 119-128.

**Ahas, R., Pechlaner, H., Nilbe, K. 2009.** *Developing event marketing strategies with mobile telephone positioning data: case study with Lindora agricultural fair in Estonia*. *Events and meeting in the city, Göteborg, Sweden, 17.-20.06.2009, conference proceedings*.

**Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü., & Silm, S. (2008).** *Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study*. *Tourism Management*, 29(3), 469-486.

**Andreu, L., Kozac, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005).** *Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.

**Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995).** *Event tourism: An examination of motivations and activities*. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.

**Baum, T., Deery, M., Hanlon, C., Lockstone, L., & Smith, K. (Eds.). (2009).** *People and work in events and conventions: a research perspective*. CABI.

**Bohlin, M. (2000).** "Traveling to events." 13-29.

**Bowling A. (2002).** *Research Methods in Health. In Investigating health and health services*. Second edition. Buckingham, Open University Press.

**Crompton, J. L. (1979).** *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

**Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997).** *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

**Faulkner, B., Fredline, E., Larson, M., & Tomljenovic, I. (1999).** *A marketing analysis of Sweden's Storsjöyran musical festival*. *Tourism Analysis*, 4(3/4), 157–171.

**Fodness, D. (1994).** *Measuring tourist motivation*. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.

- Getz, D. (1991).** *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1993).** *Festivals and special events*. Khan, M.A., Olsen, M.D., Var, T. (Ed.). Encyclopedia of hospitality and tourism. New York, NY: Van Nostrand Reinhold, pp. 789–810
- Getz, D. (2005).** *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007).** *Festival stakeholder roles: Concepts and case studies*. Event Management, 10(2), 103-122.
- Getz, D. (2008).** *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management, 29(3), 403–428.
- Gyimothy, S. (2009).** *Casual observers, connoisseurs and experimentalists: A conceptual exploration of niche festival visitors*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9(2/3), 177–205
- Gursoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004).** *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*. Tourism Management 25, 171-181.
- Hodur, N. M., & Leistritz, F. L. (2007, October).** Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods. *Journal of convention & event tourism* 8(4), 63-79.
- Humphreys, J. M., & Plummer, M. K. (1992).** *The economic impact on the state of Georgia of hosting the 1996 summer olympic games*. Atlanta Committee for the Olympic Games, Incorporated.
- Janiske, J. R. (1994).** *Some macro scale growth trends in America's community festival industry*. Journal of Festival Management & Event Tourism, 2(1), 10–14
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008).** *Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(3-4), 398-408.
- Kozak M. (2002).** *Comparative analysis of tourism motivations by nationality and destinations*. Tourism Management 23, 221–232.
- Krippendorff, J. (1987).** *The holidaymakers: Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann-Butterworth.
- Kuusik, A., Ahas, R. Tiru, M. 2010.** *The ability of tourism events to generate destination loyalty towards the country: an Estonian case study*.

**Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., Ahas, R. 201x.***Country as a free sample: using tourism events to create destination loyalty. Case study with mobile positioning data in Estonia.* Journal of Travel Research (submitted).

**Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2011).***Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals.* International Journal of Tourism Research, 15(1), 18-34

**Lee, C. K., Kang, S. K., & Lee, Y. K. (2012).***Segmentation of Mega Event Motivation: The Case of Expo 2010 Shanghai China.* Asia Pacific Journal of Tourism Research

**Li, M., Huang, Z., & Cai, L. A. (2009).***Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(5-6), 585-598.

**Li, X., & Petrick, J. F. (2006).** A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239-245

**McGehee, N. G., Loker-Murphy, L., & Uysal, M. (1996).** *The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective.* Journal of Tourism Studies, 7(1), 45-57.

**Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010).** *An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan.* International Journal of Business and Management, 5(12), 41.

**Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W., & Backman, S.J. (1993).***An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type.* e, 1(3), 89–97

**Moscardo, G. M., & Pearce, P. L. (1986).** *Historic theme parks: An Australian experience in authenticity.* Annals of tourism research, 13(3), 467-479.

**Müristaja, H. (2004).** Turismi sihtkoha konkurentsieelise loomine Pärnu näitel. Magistritöö, Tartu Ülikool, Ülikooli geograafia instituut, Tartu.

**Neirotti, L. D., Bosetti, H. A., & Teed, K. C. (2001).***Motivation to attend the 1996 summer Olympic Games.* Journal of Travel Research, 39(3), 327-331.

**Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001).***Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events.* Journal of Travel Research, 39(4), 449-460.

**Nunnally, J. C. (1978).***Psychometric theory.* New York: McGraw – Hill

**Pan, S., & Ryan, C. (2007).***Mountain areas and visitor usage–motivations and determinants of satisfaction: the case of Pirongia Forest Park, New Zealand.* Journal of Sustainable Tourism, 15(3), 288-308.

**Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008).** *Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami beach, Florida.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 161-181.

**Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983).** *Inferring travel motivation from travelers' experiences.* Journal of Travel Research, 22(2), 16-20.

**Pearce, P. L. (1988).** *The Ulysses Factor :Evaluating Visitors in Tourist Settings.* New York: Springer-Verlag.

**Pearce, P. L. (1991).** *"Dreamworld: A Report on Public Reactions to Dreamworld and Proposed Developments at Dreamworld. In A Report to Ernstand Young on Behalf of the IOOF in Conjunction with Brian Dermott and Associates.* Townsville, Australia: Department of Tourism, James Cook University.

**Pearce, P. L. (1993).** "Fundamentals of Tourist Motivation." *Tourism Research: Critiques and Challenges* pp. 85-105.

**Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005).** *Developing the travel career approach to tourist motivation.* Journal of Travel Research, 43(3), 226-237.

**Pearce, P., A. M. Morrison., and J. L. Rutledge (1998).** *Tourism: Bridges Across Continents.* Sydney: McGraw-Hill

**Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger III, P. J. (2012).** *Factors affecting group-oriented travel intention to major events.* Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(2), 185-204

**Ryan, C. (1998).** *The travel career ladder An Appraisal.* Annals of tourism Research, 25(4), 936-957.

**Scott, D. (1996).** *A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals.* Festival Management and Event Tourism, 3(3), 121-128.

**Shone, A., & Parry, B. (2004).** *Successful event management: A practical handbook.* Cengage Learning Business Press.

**Solomon, M. R. (2004).** *Consumer Behaviour.* 6th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

**Tran, X., & Ralston, L. (2006).** *Tourist preferences: Influence of unconscious needs.* Annals of Tourism Research, 33(2), 424-441.

**Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011).** Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, 17(4), 694-707.

**Wicks, B. E., & Fesenmaier, D. R. (1995).***Market potential for special events: A midwestern case study.* Festival Management and Event Tourism, 3(1), 25-31

**Yang, X., Reeh, T., & Kreisel, W. (2011).***Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany).* Journal of China Tourism Research, 7(4), 377-395.

### **Internetiallikad**

**Aasa, A., & Ahas, R. (2013).** Sotsiaalse positsioneerimise meetod. Viimati vaadatud 06.05.2013.[http://www.egu.ee/uploads/userfiles/file/geodeet/geo30\\_aasa.pdf](http://www.egu.ee/uploads/userfiles/file/geodeet/geo30_aasa.pdf)

**Ahas, R., Silm, S., Leetmaa K., Tammaru T., Saluveer E., Järv O., Aasa A., & Tiru M. (2010).** Regionaalne pendelrändeuuring. Lõpparuanne. Viimati vaadatud 28.04.2013.<https://valitsus.ee/UserFiles/valitsus/et/riigikantslei/strateegia/poliitika-analuusid-ja-uuringud/tarkade-otsuste-fondi-uuringute-kokkuvotted/Regionaalse%20p....pdf>

**Alamets, K. (2013).** Tallinna majutusettevõtetes rekordarv linnakülalisi. Viimati vaadatud 10.04.13. [http://www.tourism.tallinn.ee/est/infoleht/article\\_id-12675?tag=88](http://www.tourism.tallinn.ee/est/infoleht/article_id-12675?tag=88)

**Discover. (2006).** *The definition of tourism.* Viimati vaadatud 19.03.2012. [http://www.discoveralex.com/GeneralDepart\\_EN/Description.asp](http://www.discoveralex.com/GeneralDepart_EN/Description.asp)

**DIRECTIVE 2002/58/EC. 2002.***Directive on privacy and electronic communications of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector.* Viimati vaadatud 10.05.13 [http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l\\_201/l\\_20120020731en00370047.pdf](http://eur-lex.europa.eu/pri/en/oj/dat/2002/l_201/l_20120020731en00370047.pdf)

**Eesti konjunkturiinstituut (KI) 2012.** Eesti toimuvate kultuuri ja spordisündmuste regionaalse majandusliku mõju hindamine ning analüüs. Viimati vaadatud 12.05.13. [http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri\\_ja\\_spordisundmuste\\_majanduslik\\_maju.pdf](http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Kultuuri_ja_spordisundmuste_majanduslik_maju.pdf)

**Eesti statistikaamet (SA) (2013).** Majutatute ööbimised maakonna ja majutatute elukohariigi järgi (kuud). Viimati vaadatud 20.03.2013. [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism\\_ja\\_majutus/02Majutus/02Majutus.asp](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Database/Majandus/23Turism_ja_majutus/02Majutus/02Majutus.asp)

**Eesti statistikaamet (SA). (2013).** Majutatud maakonna ja elukohariigi järgi (kuud). Viimati vaadatud 02.05.2013.<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=TU131&ti=MAJUTATUD+MAAKONNA+JA+ELUKOHA>

RIIGI+J%C4RGI+%28KUUD%29&path=../Database/Majandus/23Turism\_ja\_majutus/02Majutus/&lang=2

**Elisa (2011).** Elisa on suuruselt teine mobiilsideoperaator Eestis. Viimati vaadatud 19.05.2013

**Festivals Worldwide. (2013).** Estonia. Öllsummer. Viimati vaadatud 22.04.2013.  
<http://www.festivals-worldwide.com/index.php/estonia>

**Getz, D. (2010).***Event tourism: Pathways to competitive advantage*. Presentatsioon. Viimati vaadatud 14.03.2012 [http://www.lincoln.ac.nz/Documents/LEaP/2010-Don-Getz-Christchurch-Event Tourism.pdf](http://www.lincoln.ac.nz/Documents/LEaP/2010-Don-Getz-Christchurch-Event%20Tourism.pdf).

**Girardin, F., Vaccari, A., Gerber, A., Biderman, A., & Ratti, C. (2009).** *Towards estimating the presence of visitors from the aggregate mobile phone network activity they generate*. In Intl. Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management. Viimati vaadatud 10.05.13.  
[http://www.girardin.org/fabien/publications/girardin\\_et\\_al\\_cupum09\\_final\\_pre\\_editing.pdf](http://www.girardin.org/fabien/publications/girardin_et_al_cupum09_final_pre_editing.pdf)

**Haynes, J. (2000).***Socio-economic impact of the Sydney 2000 Olympic Games*. Viimati vaadatud 10.05.13.  
[http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/5007/WP094\\_eng.pdf?sequence=1](http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/5007/WP094_eng.pdf?sequence=1)

**Hall, C. M. & Page, J.S (2013).** Chapter 10. Geography and the study of events. Viimati vaadatud 12.05.13.  
[http://www.academia.edu/431442/Geography and the Study of Events](http://www.academia.edu/431442/Geography_and_the_Study_of_Events)

**Huang S. S. (2009).** Measuring tourism motivation: Do scales matter. Viimati vaadatud 17.05.2013. [http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25198/2/MPRA\\_paper\\_25198.pdf](http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25198/2/MPRA_paper_25198.pdf)

**Liên, P.T.K.(2010)***Tourist Motivation and Activities A Case Study of Nha Trang, Vietnam*<http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/2586/thesis.pdf>

**Mengich, O. (2011).***Township tourism: understanding tourist motivation*. Viimati vaadatud 28.04.2013. <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-05272012-103727/unrestricted/dissertation.pdf>

**Puhkaeestis.ee. (2013).** Ülevaade Eesti ja Euroopa turism 2012. Viimati vaadatud 10.04.13. <http://www.puhkaeestis.ee/et/eesti-turismiarenduskeskus/spetsialistile/turismistatistika>

**Shanka, T. & Alamiyo. G. (2012).***Motivation to visit Event/Festivals: An Exploratory Investigation*. Viimati vaadatud 18.03.2013  
<http://anzmac.info/conference/2012/papers/253ANZMACFINAL.pdf>

**Sündmusturism ja korraldus (2013).** Sündmusturism ja korraldus. Viimati vaadatud 15.05.13. <http://www.argokirjastus.ee/www/products/1-1344593552.pdf>

**Koor, T. (2010).** E-kursuse sündmuse ja koosolekukorraldus materjalid. Viimati vaadatud 10.05.13. [https://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15980/sundmus\\_koosolekukorraldus.pdf?sequence=1](https://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/15980/sundmus_koosolekukorraldus.pdf?sequence=1)

**Tooman, H.(2010).** Kuidas kasvab turismipuu. Presentatsioon. Viimati vaadatud 15.05.2013. [http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/1/h.tooman\\_turismi6petajate\\_koolitus\\_18.03.\\_rekk.pdf](http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/1/h.tooman_turismi6petajate_koolitus_18.03._rekk.pdf)

**Kester, J. G. C. (2013).** *2012 International tourist results and prospects to 2013.* Presentatsioon. Viimati vaadatud 21.04.2013. [http://dxtqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_fitur\\_2013\\_fin\\_1pp.pdf](http://dxtqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2013_fin_1pp.pdf)

**UNWTO (2013).***Understanding Tourism: Basic Glossary.* Viimati vaadatud 01.05.2013. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

**Visitestonia.com. (2013).** Õllesummer, 2012. Viimati vaadatud 27.04.2013. <http://www.visitestonia.com/ru/multimedia/%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C-ollesummer-2012>

**Õllesummer (2012).** Programm. Viimati vaadatud 21.02.2013. <http://www.ollesummer.ee/programm>

**Õllesummer (2012).** Õllesummer arvudes. Viimati vaadatud 21.02.2013. [http://www.ollesummer.ee/partner/article\\_id-477](http://www.ollesummer.ee/partner/article_id-477)

**Zhang, J., & Marcussen, C.(2007)** *Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies.* Viimati vaadatud 26.11.12. [http://www.crt.dk/media/tourism\\_motivation\\_and\\_marketing\\_strategies\\_denmark\\_jie\\_zhang\\_carl\\_henrik\\_marcussen.crt\\_2007.pdf](http://www.crt.dk/media/tourism_motivation_and_marketing_strategies_denmark_jie_zhang_carl_henrik_marcussen.crt_2007.pdf)



## Lisa 1. Üritusturistide küsitlusankeet

Kallis ürituse külastaja!

Oleme Tartu Ülikooli tudengid ning koostöös Tallinna Linnavalitsusega viime projekti *Helsinki-Tallinn Transport and Planning Scenarios* raames läbi väliskülastajate uuringut. Uuringu eesmärgiks on selgitada välja Tallinnas toimuvate ürituste mõju Eesti turismile. Selleks palume Teil võtta umbes 15 minutit aega ja vastata järgnevatele küsimustele, mis uurivad teie päritolu, reisimotivatsiooni, kulutusi, Eesti-sisest liikumist ning ka sotsiaaldemograafilist tausta.

## ÜRITUSI KÜLASTAVATE VÄLISKÜLASTAJATE ANKEET

Ürituse nimi \_\_\_\_\_

Küsitluse kuupäev \_\_\_\_\_

Küsitluse kellaaeg (-ajad) \_\_\_\_\_

### KÜLASTAJA PÄRITOLU

1. Kus te elate? (märkida riik ja linn)?

\_\_\_\_\_ ja \_\_\_\_\_

2. Üritusele tulemise koht ehk kus ööbisite eelneval ööl?

- ☐ tulin otse püsielukohast (*vt eelmist küsimust*)
- ☐ ööbisin Tallinnas
- ☐ ööbisin mujal (*palun täpsustage!*)

\_\_\_\_\_ (*võimalusel OV täpsusega*)

### KÜLASTAJA MOTIVATSIOON

3. Kas te tegite otsuse seda üritust külastada enne oma Tallinna külastust või tegite selle otsuse reisil olles?

- ☐ reisil olles (*jätka küsimusega nr 6*)
- ☐ enne Tallinna külastust

4. Kas see üritus mõjutas otsust Tallinnat külastada?

- ☐ jah, tulin selle ürituse pärast
- ☐ jah, osaliselt (*oli üritusest teadlik ja valis Tallinna ürituse pärast*)
- ☐ ei, üldiselt mitte (*oli üritusest teadlik, aga ei tulnud ürituse pärast*)
- ☐ kindlasti mitte

5. Millal otsustasite käesolevale üritusele tulla?

- ☐ vähem kui nädal enne reisi
- ☐ 1-4 nädalat enne reisi
- ☐ 5-8 nädalat enne reisi
- ☐ rohkem kui 9 nädalat enne reisi

6. Millal tegite esimese reisiga seotud makse (*sõidupiletite ja/või ööbimiskoha broneering; osalustasu ja/või sissepääsupileti ostmise vms*)?

- ☐ ei teinudki enne reisi kulutusi (*st tegi kulutuse alles reisi esimesel päeval*)
- ☐ vähem kui üks nädal enne reisi
- ☐ 1-4 nädalat enne reisi
- ☐ 5-8 nädalat enne reisi
- ☐ rohkem kui 9 nädalat enne reisi

7. Kui suurt rolli mängisid alljärgnevad tegurid selle ürituse külastamisel? Palun andke igale tegurile hinnang 5-palli skaalal, kus 1 tähendab "mitte üldse" ja 5 "väga oluliselt". Kui küsimusele ei soovi vastata, märkige lahtrisse "0".

	Soovisin näha/kuulda selle ürituse esinejat
	Soovisin aktiivselt osaleda sellel üritusel
	Mulle meeldivad sellist tüüpi üritused
	Soovisin veeta huvitavalt aega koos oma sõprade või perega
	Sõbrad soovitasid külastada (seda üritust)
	Kohalikud elanikud (hotellis, turismiinfokeskuses, kolleegid, kellega oli töökoosolek jt) soovitasid külastada
	Lugesin selle ürituse kohta positiivseid arvamusi veebist, ajakirjadest-ajalehtedest jm
	Soodne hind
	See üritus sobis minu reisi ajakavaga
	Other ( <i>please specify!</i> )

8. Mitmendat korda külastate seda konkreetset, Tallinnas toimuvat üritust (k.a see kord)? \_ \_ \_

9. Kui mitmel **sarnasel üritusel** (*nt mujal riigis või regioonis*) olete käinud viimase aasta jooksul (k.a see kord)? \_ \_ \_

## TEISED ÜRITUSE KÜLASTUST PUUDUTAVAD KÜSIMUSED

10. Kellena olete sellel üritusel?
- ☐ pealtvaataja
  - ☐ võistlustel osaleja
  - ☐ korraldaja
  - ☐ teenindav personal (müüja, turvatöötaja vms)
  - ☐ esineja
  - ☐ ajakirjanik/fotograaf
  - ☐ muu (palun täpsustage!) \_\_\_\_\_

11. Kui kaua planeerite viibida käesoleval üritusel?
- ☐ alla tunni
  - ☐ 1-2 tundi
  - ☐ 2-4 tundi
  - ☐ üle 4 tunni
  - ☐ üle ühe päeva (palun täpsustage!) \_\_\_\_\_päeva

12. Kust saite infot ürituse kohta?
- ☐ varasem ürituse külastus
  - ☐ sõprade / tuttavate soovitus
  - ☐ artiklid ajakirjades / ajalehtedes (ka veebiversioonid)
  - ☐ reklaam(id) massimeedias ja internetis
  - ☐ Tallinna tutvustav brošüür või infomaterjalid
  - ☐ reisijuht
  - ☐ raadio- ja telesaated, tutvustused
  - ☐ sotsiaalmeedia (Facebook, Twitter jm)
  - ☐ reisiportaaliid ja reisifoorumid internetis
  - ☐ Tallinna turismiveeb (nt www.tourism.tallinn.ee)
  - ☐ muu kodulehekülgi internetis (palun täpsustage!) \_\_\_\_\_
- —
- ☐ reisibüroo soovitus
  - ☐ turismiinfokeskus
  - ☐ turismimess
  - ☐ muu (palun täpsustage!) \_\_\_\_\_
- —

13. Juhul, kui üritus ka järgmisel aastal toimub, kas planeerite üritusele tagasi tulla?

- ☐ jah
- ☐ ei

☐ ei oska öelda

14. Kuidas jäite üritusega rahule? Palun hinnake 10 palli süsteemis, kus 1 on kõige madalam ning 10 kõige kõrgem hinne? \_ \_ \_

## SIHTKOHA KÜLASTUST PUUDUTAVAD KÜSIMUSED

15. Mis on Teie **reisi** eesmärk/eesmärgid? *Andke kõikidele eesmärkidele hinnang 10-palli süsteemis, kus 10 tähistab kõige olulisemat ja 1 pole üldse oluline. Kui ei soovi vastata, märkige lahtrisse „0,„. Juhul, kui tabelis pole esitatud teie reisieesmärki, lisage see lahtrisse MUU ning märkige ära selle olulisus.*

	Üritus(t)e külastamine
	Ürituse korraldamine
	Mitu päeva kestev puhkusereis
	Ühepäevareis puhkuse eesmärgil
	Osalemine konverentsil/seminaril/koolitusel/ mes-sil/õppereisil (sh õpingud)
	Tööreis (kohtumised äripartneriga, osalemine koosolekutel, tootetutvustustel)
	Töötamine Eestis
	Sõprade ja sugulaste külastamine
	Ostureis ja/või teenuste tarbimine (nt spaa, juuksuri, ravia-sutuse vms külastamine)
	Muu (palun täpsustage!)

16. Miks eelistasite antud, Tallinnas toimuvat üritust teistele sarnastele üritustele mujal maailmas? (vastavad ainult need, kes küsimuse nr 15 juures and-sid vastusevariandile „üritus(t)e külastamine“ 9 või 10 palli).

-----

-----

-----

-----  
 -----  
 ---

17. Millist rolli mängisid alljärgnevad tegurid Tallinna külastamisel? Palun andke hinnang 5-pallisel skaalal, kus 1 tähendab *mitte üldse* ja 5 *väga oluliselt*. Juhul, kui ei soovi vastata, märkige lahtrisse "0".

	Escaping from the everyday world
	To spend time with my travel group (family, friends etc.)
	Low cost of transportation to the event venue
	Low cost of stay in event venue
	Night life
	Visiting (a well known and) talked about event (specific event)
	Visiting (a well known and) talked about attraction (specific attraction)
	Relaxing in a nice and safe setting (to relax)
	Enjoying the adventure and excitement of the trip
	Really feeling a part of the place
	To get to know local people (Improving my knowledge and understanding of people, places, events)
	Other ( <i>please specify!</i> )

18. Kust saite infot Tallinna kohta?
- ☐ varasem Tallinna külastus
  - ☐ sõprade/tuttavate soovitus
  - ☐ artiklid ajakirjades / ajalehtedes (ka veebiversioonid)
  - ☐ reklaam(id) massimeedias ja internetis
  - ☐ Tallinnat tutvustav brošüür või infomaterjalid

- ☐ reisijuht
- ☐ raadio- ja telesaated, tutvustused
- ☐ sotsiaalmeedia (Facebook, Twitter jm)
- ☐ reisiportaalid ja reisifoorumid internetis
- ☐ Tallinna turismiveeb (nt www.tourism.tallinn.ee)
- ☐ muu kodulehekülge internetis (*palun täpsustage!*) -----
- ☐ reisibüroo soovitus
- ☐ turismiinfokeskus
- ☐ turismimes
- ☐ muu (*palun täpsustage!*) -----

19. Kuidas olete või olete olnud seotud Tallinnaga?

- ☐ töökoht, tööülesanded
- ☐ hobid (*palun täpsustage!*) -----
- ☐ sugulased, tuttavad, sõbrad
- ☐ perekond (sh vanematekodu)
- ☐ suvila, isiklik elamispind (*second home*)
- ☐ õpingud/enesetäiendus
- ☐ muu (*palun täpsustage!*) -----
- ☐ ei olegi seotud

20. Kuidas olete seotud või olete olnud seotud Eestiga?

- ☐ töökoht, tööülesanded
- ☐ hobid (*palun täpsustage!*) -----
- ☐ sugulased, tuttavad, sõbrad
- ☐ perekond (sh vanematekodu)
- ☐ suvila, isiklik elamispind (*second home*)
- ☐ õpingud/enesetäiendus
- ☐ muu (*palun täpsustage!*) -----
- ☐ ei olegi seotud

21. Kui suure tõenäosusega külastate ürituse toimumiskohta lähima 5 aasta jooksul uuesti?

- ☐ kindlasti külastan
- ☐ tõenäoliselt külastan
- ☐ tõenäoliselt ei külasta
- ☐ kindlasti ei külasta
- ☐ ei oska öelda

22. Kui suure tõenäosusega külastate Eestit lähima 5 aasta jooksul uuesti?
- ☐ kindlasti külastan
- ☐ tõenäoliselt külastan
- ☐ tõenäoliselt ei külasta
- ☐ kindlasti ei külasta
- ☐ ei oska öelda

23. Et hinnata turismi majanduslikku mõju, soovime teada, kui palju kulasite Tallinnas ja Eestis üldiselt viibides?

*Arvestada tuleks nii sihtkohas kulutatut, kui ka enne reisi tehtud kulutusi (majutus, ekskursioonid jms). PS! Siia EI arvestata sisse transporti sihtkohta saabumiseks. Palun arvestage ka Teie poolt REISI-KAASLASTE (abikaasa, lapsed jne) EEST TEHTUD KULUTUSI!*

*Juhul, kui ei kulutanud üldse, märkige vastavasse lahtrisse 0 ja kui ei soovi vastata, jätke lahter tühjaks.*

	Tallinnas (EUR)	Eestis, sh ka Tallinnas (EUR)
<b>Majutus</b> (kaasa arvatud söömine, joomine majutuse- settevõttes, mis kuulub paketti)		
<b>Söök, jook</b> (kaasa arvatud söök majutuse- settevõttes, mis ei kuulu paketi sisse)		
<b>Sisseostud</b> (kingitused, suveniirid jne)		
<b>Meelelahutus</b> (kaasa arva- tud vaatamisväärsuste, teatri-, ürituste ja kino piletid jne)		
<b>Transport</b> (kaasa arvatud parkimine, bussipiletid, autorent, takso)		
<b>Muu</b> (palun täpsustage!)		
<b>KOKKU</b>		

24. Mitme inimese kulutusi nimetatud summad sisaldavad?

- ☐ Tallinnas tehtud kulutused \_\_\_\_\_ (inimeste arv)
- ☐ Kogu Eestis (sh Tallinnas) tehtud kulutused \_\_\_\_\_ (inimeste arv)

## KÜLASTAJA EESTI-SISENE LIIKUMINE

25. Mis on Teie Eesti reisi peamine sihtkoht?
- ☐ ürituse toimumiskoht
- ☐ muu koht Eestis (palun nimetage see OV-e täpsusega!)

-----

26. Mitmendat korda külastate
- ☐ Tallinna? \_\_\_\_\_
- ☐ Eestit? \_\_\_\_\_

27. Mitu ööd veedate reisi jooksul kodust eemal? \_\_\_\_\_ ööd

28. Mitu ööd neist veedate
- ☐ Tallinnas? \_\_\_\_\_ ööd
- ☐ mujal Eestis? \_\_\_\_\_ ööd
- ☐ mujal (nt laevas, teises riigis jms)? Palun täpsustage KUS ja kui kaua!

-----, -----  
ööd

29. Millises majutuse-  
settevõttes te Tallinnas ööbi(si)te?
- ☐ ei ööbi Tallinnas
- ☐ hotell
- ☐ *economy* hotell, külalistemaja
- ☐ kodumajutus,
- ☐ üürikorter /-maja
- ☐ ülikooli majutus, hostel, külaliskorter
- ☐ kämping
- ☐ tuttavate/sugulaste juures
- ☐ isiklik elamis-  
pind (*second home*)
- ☐ muu (palun täpsustage!) \_\_\_\_\_

---

30. Kus ja kui kaua planeerite viibida mujal Eestis? Ööbimiskoht märkige lähtuvalt küsimuse 29 punktidest.

NÄITEKS: Luunja vald, sõprade juures (märgi ainult tähis B), 3 ööd

Omavalitsus (linn/vald)	Ööbimiskoht (tähistega)	Ööde arv

## KÜLASTAJA SOTSIAALSED TUNNUSED

31. Märkige vastaja sugu?

- ☐ mees  
☐ naine

32. Vastaja vanus? \_ \_ \_ \_ \_ aastat

33. Vastaja haridustase?

- ☐ põhiharidus  
☐ keskharidus  
☐ kõrgharidus  
☐ kutseharidus  
☐ rakenduslik kõrgharidus  
☐ muu (*palun täpsustage!*) \_ \_ \_ \_ \_

34. Kas vastaja on ...

- ☐ ettevõtja, vabakutseline, talunik  
☐ tippjuht, juhtiv spetsialist, juhtiv ametnik  
☐ kontoritöötaja, spetsialist  
☐ oskustööline (ka praktikant)  
☐ muu tööline  
☐ pensionär  
☐ kodune  
☐ õpilane, üliõpilane  
☐ töötu

☐ muu (*palun täpsustage!*) \_ \_ \_ \_ \_

35. Kas reisite...

- ☐ üksi  
☐ partneriga/abikaasaga  
☐ teiste täiskasvanutega  
☐ lastega (kuni 15-aastastega)  
☐ koos turismigrupiga, sõpruskonnaga  
☐ muu (*palun täpsustage!*) \_ \_ \_ \_ \_

36. Kuidas hindate üldmuljet reisist 10 palli süsteemis, kus 1 on kõige madalam ning 10 kõige kõrgem hinne?

Tallinnale annan \_ \_ \_ \_ \_ palli

Kogu Eestile annan \_ \_ \_ \_ \_ palli (*juhul, kui külastanud ainult Tallinnat, jätke antud lahter tühjaks*)

**Suur aitäh vastuste eest! Ilusat päeva**

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Anni Teetsmann

Sünnikuupäev: 05.07.1991.

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Soome üritusturistide motivatsioon ja reisieesmärgid Öllesummeri näitel,“ mille juhendajad on Kati Nilbe ja Rein Ahas
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartu **20.05.2013.**